



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사 학위논문

미용의료 서비스의 온라인
구전정보에 대한 속성 지각과
소비자혼란

2019년 8월

서울대학교 대학원
소비자학과
임 영 우

미용의료 서비스의 온라인 구전정보에 대한 속성 지각과 소비자혼란

지도교수 김 소 연

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함
2018 년 10 월

서울대학교 대학원
소비자학과
임 영 우

임영우의 석사 학위논문을 인준함
2018 년 12 월

위 원 장 여 정 성 (인)

부위원장 김 난 도 (인)

위 원 김 소 연 (인)

국문초록

의료서비스 공급 시장이 포화되고 정보화 시대로 접어들면서 소비자가 병원을 선택하는 시대가 되었다. 현대의 소비자들은 치료 이외의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 의료서비스를 찾고 있으며, 국내 미용의료 서비스 시장의 경우 수요와 공급이 폭발적으로 증가하며 적극적인 마케팅 전략이 펼쳐지고 있다. 이러한 시장 환경에서 소비자는 올바른 정보를 탐색하고 선택하는데 어려움을 경험하게 되는데, 본 연구는 최근 들어 중요성이 더해지고 있는 미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보를 탐색하는 과정에서 소비자가 경험하는 소비자혼란에 대하여 고찰해 보고자 하였다. 또한 정보탐색과정에서의 소비자혼란이 소비자역량에 따라 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 소비자들이 지각한 온라인 구전정보의 속성 지각과 소비자역량의 조절효과를 살펴보았다. 이를 통해 온라인 정보탐색 과정에서 경험하는 소비자혼란을 줄이는데 이바지할 수 있는 소비자역량과 미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보의 개선방안 및 교육 측면에서의 시사점을 제언하고자 한다.

이를 위해 최근 1년 이내 미용의료 서비스를 이용하기 위해 온라인 구전정보탐색 경험이 있는 20대~40대 남녀 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 단, 본인이나 구전정보원 중 미용의료시장 종사자가 있는 경우는 제외하였다. 설문조사는 온라인 리서치 전문기관인 마크로밀엠브레인에 의뢰하였으며, 수집한 응답 중 405부를 분석에 활용하였다.

본 연구에서 미용의료 서비스는 ‘치료목적이 아닌 오로지 미용목적을 가지고 외모를 변형시키는 모든 수술과 시술’로 정의하였으며, 소비자혼란은 ‘미용의료 서비스 시장에서 의료소비자가 자신이 원하는 서비스를 이용하기 위해 해당 서비스에 대한 정보를 탐색하고 서비스를 선택하기까지의 과정에서 경험하게 되는 다양한 종류의 어려움’으로 정의하였다.

본 연구의 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 서비스를 이용하기 위해 필요한 정보를 얻는데 있어 가장 중요

한 속성 지각은 정보에 대한 신뢰이다. 본 연구의 결과, 우리나라에서 상업적 후기에 대하여 이를 명시하여 밝히도록 하는 규제가 시행되고 있음에도 불구하고 소비자들은 온라인 구전정보에 대해 낮은 신뢰를 가지고 있었으며 그 중 중립적인 정보가 제공되고 있는지에 대해 가장 부정적이었다. 신뢰가 바탕이 되지 않은 정보는 정보로서의 기능을 하지 못하게 된다. 이에 미용의료 서비스 시장에서 온라인 구전정보의 신뢰성을 회복하기 위한 노력이 시급하며, 이를 위해 정책적인 노력뿐만 아니라 정보 생산자로서의 소비자와 서비스 공급자인 의료기관의 자율적 노력이 요구된다.

둘째, 온라인 구전정보의 속성 지각 중 적시성이 미치는 상대적 영향력의 크기가 가장 컸다. 이는 온라인 구전정보의 경우 오프라인 구전정보와 달리 인터넷 환경에 축적되어 과거의 정보와 현재의 정보가 공존하기 때문에 특히 적시성의 영향력이 더욱 크게 나타난 결과라고 해석할 수 있다. 따라서 정보 생성 및 수정 시기 등을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 하고, 누구나 이를 통제하여 정보를 검색할 수 있게 하는 등 정보가 시의적절한 것인지를 소비자가 쉽게 판단할 수 있는 정보 환경을 구축함으로써 소비자혼란을 줄이는데 이바지할 수 있을 것이다.

셋째, 과잉성은 정보의 속성 지각 중 가장 높은 수준으로 나타나 미용의료 서비스 시장에서 온라인 구전정보 과잉이 매우 심각한 문제임을 알 수 있었다. 2007년 의료광고에 대한 규제가 완화된 후 소비자들을 유인하기 위한 의료기관들의 전쟁 속에서 인터넷 홈페이지, SNS 등 온라인 매체를 통한 과장, 허위 광고들이 급증(김인숙, 2016)하였다. 또한 소비자들은 구전정보를 중립적이고 믿을만한 정보원으로 활용하고자 하는데 비하여 미용의료 서비스 시장에서의 구전정보는 상업적인 목적으로 공급자의 지원을 받아 제공되는 경우가 많기 때문에 구전정보로서의 중립성을 잃은 정보의 과잉이 소비자의 혼란을 가중시키고 있다고 생각할 수 있다. 인지능력에 한계가 있는 소비자는 정보가 과잉될 경우 의사결정을 지연 혹은 포기하거나 잘못된 의사결정을 내릴 수 있다. 따라서 이러한 정보 과잉의 온라인 정보환경에서는 소비자의 정보 탐색, 이해, 선

별, 수용 능력이 더욱 요구된다. 따라서 정보화 시대의 소비자에게는 정보탐색뿐만 아니라 정보를 선별하고 수용하는 역량을 강화하기 위한 교육적 노력이 필요하다.

마지막으로 본 연구에서는 구전정보의 속성 지각과 소비자혼란과의 관계에서 소비자역량이 조절효과를 갖는지 살펴본 결과, 디지털 기기역량이 높을수록 신뢰성과 적시성이 높을 때 소비자혼란이 더 감소함을 알 수 있었다. 이는 온라인 정보탐색에 있어 기기역량의 중요성을 시사한다. 온라인 정보환경의 비중이 커질수록 기기역량이 부족하여 소외되는 소비자 집단이 발생하고 있다. 이렇듯 디지털 기기역량이 낮은 소비자의 경우 동일한 정보환경에서 소비자혼란을 더 많이 느끼게 된다. 그에 비해, 정보역량은 유의한 영향을 미치지 못했다. 하지만 온라인 구전정보의 비중이 점차 높아지는 미래 시장 환경에서 온라인에서의 정보 탐색 및 활용 역량이 더욱 중요해지고 있음은 사실이기에 온라인에서의 소비자 정보 탐색 및 활용 역량을 배양하기 위한 노력은 앞으로도 필요하다. 따라서 온라인 정보환경에서 소비자혼란을 줄이기 위해서는 디지털 기기역량뿐만 아니라 소비자의 정보역량을 증진시켜야 할 것이다.

본 연구에서는 다양한 온라인 구전정보의 속성 지각 중 신뢰성, 적시성, 상호작용성, 과잉성 등 4가지에 대해서 살펴보았다. 그러나 미용의료 서비스의 온라인 구전정보에 대한 연구가 많지 않아 정보의 속성 지각을 도출하는데 어려움이 있었다. 이에 의료서비스 시장에 있어서 온라인 구전정보의 속성에 대한 연구가 지속적으로 이루어진다면, 온라인 구전정보의 질을 향상시키고 소비자가 겪는 혼란을 감소시키는데 이바지할 수 있을 것이라 기대된다.

주요어 : 미용의료 서비스, 온라인 구전정보, 소비자혼란, 디지털 기기역량, 소비자 정보역량

학 번 : 2017-20643

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제 제기	1
제 2 절 연구목적 및 의의	5
제 2 장 선행연구 고찰	6
제 1 절 온라인 구전정보	6
1. 온라인 구전의 정의	6
2. 온라인 구전정보 속성 지각	7
3. 의료시장에서의 온라인 구전정보	10
제 2 절 소비자혼란	13
1. 소비자혼란의 개념	13
2. 소비자혼란의 선행요인	17
제 3 절 미용의료 서비스	24
1. 미용의료 서비스의 개념	24
2. 미용의료 서비스 관련 선행연구	25
제 3 장 연구방법	28
제 1 절 연구문제 및 연구모형	28
1. 연구문제	28
2. 연구모형	29
제 2 절 변수의 정의 및 측정 도구	31
1. 소비자혼란	31
2. 온라인 구전정보 속성 지각	31
3. 소비자 행동 특성	36
4. 소비자역량	38
5. 미용의료 서비스 특성	40

제 3 절 자료수집 및 분석 방법	42
1. 조사대상 및 자료수집 방법	42
2. 분석방법	42
제 4 절 조사대상자의 특성	44
1. 조사대상자의 인구사회학적 특성	44
2. 조사대상자의 기타 특성	46
제 4 장 연구결과	49
제 1 절 온라인 구전정보 속성 지각 및 소비자혼란 평가 수준	49
1. 온라인 구전정보 속성 지각	49
2. 소비자혼란	53
제 2 절 온라인 구전정보 속성 지각이 소비자혼란에 미치는 영향 및 소비자역량의 조절효과	54
1. 온라인 구전정보 속성 지각이 소비자혼란에 미치는 영향	54
2. 정보역량과 디지털 기기역량의 조절효과.....	56
제 5 장 결론 및 제언	64
제 1 절 요약 및 결론	64
제 2 절 함의 및 제언	68
참 고 문 헌	73
설 문 지	90
Abstract	100

표 목 차

<표 2-1> 선행연구에서 정의한 소비자혼란	16
<표 3-1> 소비자혼란 측정문항 및 신뢰도 계수	31
<표 3-2> 온라인 구전정보의 속성 지각에 대한 조작적 정의 ...	32
<표 3-3> 온라인 구전정보 측정문항	33
<표 3-4> 온라인 구전정보 속성 요인분석 및 신뢰도 측정 계수	35
<표 3-5> 관여도 측정문항 및 신뢰도 계수	37
<표 3-6> 사전지식 측정문항 및 신뢰도 계수	38
<표 3-7> 소비자 정보역량 측정문항 및 신뢰도 계수	39
<표 3-8> 디지털 기기역량 측정문항 및 신뢰도 계수	40
<표 3-9> 조사대상자의 인구사회학적 특성	45
<표 3-10> 조사대상자의 기타 특성	47
<표 3-11> 조사대상자의 기타 특성	48
<표 4-1> 온라인 구전정보에 대한 속성 지각 수준	52
<표 4-2> 소비자혼란 수준	53
<표 4-3> 소비자 정보역량의 조절효과 분석	58
<표 4-4> 디지털 기기역량의 조절효과 분석	62

그 림 목 차

<그림 1> 연구모형	30
-------------------	----

제 1 장 서 론

제 1 절 문제 제기

치료를 위해 병원을 찾던 과거와는 달리 어느덧 소비자들은 치료 외의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 의료기관을 방문하고 있으며, 미용성형도 이 중 하나이다. 외모 또한 스펙 중 하나라고 여겨지는 분위기는 성공을 위해 성형수술을 하려는 소비자들의 욕구를 자극해 왔으며(김인숙, 2016), 취업 등 사회적 성공의 이유 외에도 콤플렉스 해소 및 자신감 향상 등 심리적 만족을 외모를 바꾸려는 소비자들 또한 증가하고 있다(변선주, 2011). 국제미용성형수술협회(ISAPS)가 2013년 발표한 한국의 미용성형수술 및 시술 사례 수는 전년 대비 12만 건 증가한 65만 건으로 세계 7위이며, 보건복지부 집계에 의하면 성형외과 전문의 수는 전년 대비 42% 증가(전체 진료과목 전문의 수는 36% 증가)하였고 의료기관 증가율은 이보다 더 높을 것으로 추정된다. 공정거래위원회(2014)에서 집계한 통계 수치상 한국은 이미 인구 천 명당 13.5명이 성형수술을 시행하는 등 세계에서 가장 성형수술을 많이 하는 나라로 확인되었으며, 이는 곧 경제적인 생활수준의 향상이 미용에 대한 관심의 증가로 이어졌음을 알 수 있다(김정연, 2015).

의료서비스 공급 시장이 포화되고 정보화 시대로 접어들면서부터 소비자가 병원을 선택하는 시대가 열렸다. 인터넷, 소셜네트워크서비스 등 정보통신 기술의 발전 및 향상된 소득수준, 의료에 대한 소비자 욕구의 질적 변화(전미진, 2017) 그리고 증가한 병·의원 사이 발생하는 경쟁 등은 과거 공급자 주도적인 의료시장을 의료소비자 중심의 시장으로 전환시켰다.

시장의 주도권이 바뀌었다고는 하지만 다른 서비스들과 달리 경험재, 신뢰재의 성격이 강한 의료서비스는 아직 소비자들의 정보탐색 과정 가운데 여러 가지 문제를 안겨주고 있다. 의료서비스는 건강 또는 생명

에 지장을 줄 수 있기에 올바른 의사결정을 위해서는 관련 내용을 정확히 알아야 함에도 불구하고 정보의 불균형 그리고 높은 위험과 불확실성 등은 소비자가 합리적인 의사결정을 하는데 혼란을 가중시키고 있다. 환자의 대부분은 본인이 직접 경험하기 전까지는 해당 의료서비스의 질을 평가하기 어렵다. 또한 의료서비스에 대한 정보와 지식을 탐색하고 이해하기가 어렵기 때문에 궁금한 점이 생기더라도 이를 완전히 해소하기 어려우며, 전문가인 의사의 판단에 의지하게 된다(윤강재 외, 2013). 또한 의료서비스는 건강과 생명에 미치는 영향뿐만 아니라 경제적 측면에서의 위험 부담도 큰 서비스이다.

온라인 환경의 발달은 의료서비스를 이용하기 전 해당 기관에 대한 정보와 전문적 지식이 부족한 소비자로 하여금 자연스럽게 이미 치료를 받은 경험자의 구전커뮤니케이션 정보에 의지하게 만들었다. 과거 오프라인이 주 무대였던 구전커뮤니케이션은 정보통신 기술과 접목하여 온라인 구전커뮤니케이션으로 확장되면서 소비자들은 시공간의 제약에서 벗어나 의사소통을 할 수 있게 되었다. 미용의료시장에서도 2007년 의료법이 개정된 후 의료광고가 전면 허용됨과 동시에 병·의원들은 소비자를 유인하기 위한 목적의 마케팅 전략을 펼쳐왔으며, 특히 인터넷 뉴스나 각종 블로그 마케팅 등 온라인을 통한 마케팅 활동의 중요성이 강조되었다(김소연 외, 2012).

온라인상에서는 정보를 제공하는 사람이 누구지 그리고 얼마나 전문성을 갖추었는지 알 수 없기에 정보를 받아들이는 데 있어 구전정보 자체의 특성이 매우 중요하다(도선재, 2006). 온라인 구전은 소비자들이 각자의 이야기와 경험 등을 주고받을 수 있는 새로운 커뮤니케이션 행위이다. 그러나 온라인 구전커뮤니케이션의 특성 중 일부는 의사결정을 내리는데 혼란을 야기할 수 있다. 물리적 제약이 없는 온라인 환경에서 소비자들은 셀 수 없이 많은 정보 가운데 어떤 것을 수용해야 할지 쉽게 결정할 수 없으며, 또한 원하는 서비스에 대해 누구지 알 수 없는 사람들이 게시한 정보들을 온전히 신뢰할 수 없으며, 긍정적이거나 부정적인 정보가 혼재해 있는 상태에서 정보 선택과 수용에 있어 혼란을 느끼게

된다.

특히 미용의료 서비스의 경우 시장이 매우 크고 적극적인 마케팅이 활발히 이루어지고 있어 소비자 혼란이 가중되는 문제가 있다. 한국소비자원이 밝힌 진료 과목별 소비자 피해 관련 통계에 의하면 성형외과 661건(53.1%), 피부과 469건(37.7%), 기타 과목 115건(9.2%) 순으로 의료서비스 관련 소비자 피해의 대부분이 성형외과와 피부과에서 시행되는 서비스로 구성되어 있다(이주연 외, 2017). 또한 소비자에게 접수된 성형수술 관련 상담건수는 전년 대비 38.9% 증가한 상황이며, 피해구제로 접수된 사건도 16건 증가한 87건으로 한국의 미용 의료시장의 성장과 함께 소비자피해 또한 증가하고 있다.

경험을 해봐야 알 수 있고 돌이킬 수 없는 등 의료서비스만의 특성과 더불어 온라인으로 확장된 구전커뮤니케이션 정보 속성은 미용의료 서비스를 이용하기 위해 정보탐색을 하는 의료소비자들에게 적지 않은 혼란을 야기한다. 소비자가 정보를 탐색하는 기본적인 동기는 정보를 수집하고 처리하고자 하는 욕구이며 최종적으로 보다 나은 의사결정을 내리기 위함이라고 볼 수 있는데(전미진, 2017), 서비스의 필요성을 느꼈지만 정보에 대한 혼란으로 인해 어떤 서비스를 이용해야 할지 주저하는 상황이 지속된다면 소비자는 적시에 욕구를 충족시키지 못하며, 합리적인 의사결정에 있어서도 문제가 발생할 수 있다.

또한 정보사회의 급속한 발전에 있어 부작용도 적지 않다. 부작용 중 하나인 정보격차 곧 정보의 비대칭성은 디지털 경제의 발달로 생겨난 사회적 문제로 계층과 집단 간 정보의 접근성 및 활용성의 불균형을 의미한다(서형준·명승환, 2016). 한국정보화진흥원(2015)의 조사에 의하면 기존의 정보격차에 PC나 모바일 기기 등의 스마트 정보격차가 새로이 추가되었음을 알 수 있다. 이러한 정보격차를 해소 및 완화하기 위해서는 소비자들에게 주어진 정보를 탐색하고 활용할 수 있는 능력이 요구되며 나아가 PC와 모바일 등의 스마트기기를 활용할 수 있는 역량의 발전 또한 필요하다. 이러한 흐름 속에서 정보화 시대에 소비자들이 가진 역량은 온라인 구전정보 탐색과정에 영향을 미쳐 소비자혼란과의 관계에

변화를 줄 수 있을 것으로 보인다.

따라서 본 연구에서는 미용의료 서비스를 이용함에 있어 소비자가 온라인 구전정보에 대해 어떻게 생각하고 있으며, 어느 정도의 혼란을 경험하고 있는지 알아보려 한다. 또한 미용의료 서비스를 이용하기 위해 정보를 탐색하는 과정 속에서 구전정보 속성이 소비자 혼란에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고, 정보역량과 디지털 기기역량을 조절변수로 사용하여 두 변수의 수준 변화에 따라 실제 온라인 구전정보와 소비자혼란 사이 유의한 변화가 있는지를 분석하여 보다 합리적인 의사결정을 위한 대안을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구목적 및 의의

구체적으로 본 연구의 목적은 미용의료 서비스를 이용하기 위해 정보를 탐색하는 과정에서 의료소비자들이 주로 의지하는 온라인 구전커뮤니케이션 정보의 속성과 이로 인해 야기되는 소비자혼란의 수준을 살펴보고, 온라인 구전정보의 속성들을 비롯한 여러 속성들 중 소비자혼란에 미치는 요인이 무엇인지 분석하고자 한다. 또한 소비자역량의 조절효과를 살펴봄으로 소비자가 겪는 혼란의 수준을 감소시킬 수 있는 방안을 찾고자 한다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 주로 마케팅적 관점에서 병원의 효율적 운영을 위한 목적으로 쓰인 미용의료 서비스에 관한 선행연구와 차별화하여 미용의료 서비스를 이용하는 의료소비자의 관점에서 의료시장에서의 구전커뮤니케이션을 이해한다는 점에서 차이점을 지닌다. 둘째, 의료서비스 시장에서 소비자들이 온라인 구전정보의 속성에 대해 어떻게 느끼고 있는지 파악하여 구전정보의 질을 높일 수 있는 방안을 제시할 수 있다. 셋째, 온라인 구전정보의 속성이 소비자혼란에 미치는 영향 및 소비자역량의 조절효과를 살펴봄으로 소비자혼란을 감소시킬 수 있는 유인들을 찾아 보다 원활한 의사결정이 이루어지도록 돕는데 그 의의가 있다.

제 2 장 선행연구 고찰

제 1 절 온라인 구전정보

1. 온라인 구전의 정의

연구자마다 구전에 대한 정의가 조금씩 다르지만, 공통으로 동의하고 있는 전제는 입에서 입으로 정보가 전해진다는 측면이다(이현선·리대룡, 2004). 즉, 구전(word-of-mouth, WOM)은 금전적 이익을 취하는 것과 무관하게 대화를 통하여 정보를 공유하는 행위를 의미한다(이상범, 2016). 소셜미디어가 발달하기 전까지 구전은 곧 오프라인 구전을 의미하였지만, 통신 기기 및 온라인 대중매체의 발달로 인해 기존의 오프라인 구전과는 다른 새로운 형태의 구전이 온라인상에서 이루어지기 시작했다. 이러한 온라인 구전을 다룬 초기 연구들은 Internet WOM, Online WOM, WOM, e-WOM, On-line 구전, word-of mouse 등 다양한 용어를 사용하고 있었다(Granitz & Ward, 1996; Chatterjee, 2001; Gelb & Sundaram, 2002; Henning-Thurau et. al., 2004). 일반적으로 Schwartz(1988)와 Chatterjee(2001)는 온라인에 존재하는 구전커뮤니케이션을 온라인 구전으로 정의하였으며, 성영신 외(2002)는 소비자들이 메일과 하이퍼텍스트를 매개로 제품 또는 서비스에 대해 직, 간접적으로 경험한 자신의 긍정, 부정적인 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정으로 정의 내렸다. 이후 이상문(2007)은 온라인 구전을 소비자들이 게시판 매개로 경험과 지식에 근거한 제품 또는 소비 관련 정보를 서로 커뮤니케이션하는 과정으로 정의 내렸으며, 김성희(2010)는 온라인 구전 즉 e-WOM(Electronic word of mouth)을 온라인상에서 개인 또는 집단 간 자발적으로 이루어지는 비공식적 커뮤니케이션이라고 하였고, 이상현(2013) 또한 e-WOM을 사용하는 등 맥을 같이 하였다. Yadav & Pavlou(2014)는 온라인 구전을 구매자와 소비자 혹은 잠재적 소비자들

간에 인터넷을 매개로 형성된 커뮤니케이션으로 정의하였으며, 홍정혜(2017)는 각 소비자들이 블로그, 커뮤니티 등의 매체들에 제품 및 서비스에 관해 스스로의 경험, 지식을 기반으로 남긴 후기, 리뷰 등의 정보를 온라인 구전으로 보았다. 의료관광상품에 대한 온라인 구전정보의 특성 및 구전효과 등을 살펴본 김경희 외(2017)의 연구에서는 선행연구의 논의를 종합하여 온라인 환경에서 의료관광상품에 대한 소비자들 간의 비공식적 커뮤니케이션으로 정의 내렸다.

본 연구에서는 기존의 연구들을 참고하여, 온라인상에서 제품과 서비스에 관련된 서로의 경험, 조언, 불만 등의 내용을 공유하는 행위로 온라인 구전을 보았으며, 온라인 구전정보는 곧 위 행위의 중심이 되는 정보라고 정의하였다. 나아가 온라인 구전정보를 탐색하는 행위는 인터넷에서 타인의 서비스 사용 경험, 조언, 서비스 관련 정보 및 불만 등의 정보를 찾는 것으로 보았다.

2. 온라인 구전정보 속성 지각

인터넷의 발전으로 인해 구전은 사회에서 가장 영향력 있는 대화 수단 중 하나로 자리매김하였다. 이와 더불어 각종 온라인 매체의 발달은 온라인 구전의 중요도를 더욱 가중시켰다. 온라인 구전정보의 속성을 살펴보기 이전에 온라인 구전이 이루어지는 환경적 특성을 먼저 살펴보자. 온라인에서는 정보의 수신자가 발신자에 대해 알 수 없으며, 주로 친한 지인들 사이에서 이루어질 수밖에 없었던 오프라인 구전과 달리 서로의 유대관계가 낮아도 소통이 가능하다. 또한 비대면 이기에 일방향과 쌍방향 커뮤니케이션이 모두 이루어질 수 있으며, 텍스트를 통해 소통하기에 언제 어디서든 쉽게 접근이 가능하다는 특징이 있다. 실제 소비자들은 특정 제품에 대한 칭찬, 불평 등의 내용을 다양한 온라인 게시판에서 접할 수 있게 되었다(이은영·이태민, 2005). 빠르고 쉬운 접근성으로 인해 정보의 양과 질적인 측면에서 오프라인 구전과 비교하여 상대적으로 훨씬 풍부해졌다. 이러한 속성들로 정보를 수신하는 입장에 있는 사람들은

기업이 생산하는 광고에 비해 다른 소비자들이 제공하는 정보가 보다 진실하고 신뢰할 수 있다고 생각하며, 온라인 구전정보는 소비자의 구매의사결정에 중요한 역할을 하고 있다(이상범, 2016). 또한 정보의 내용과 속성에 따라 구전정보가 의사결정에 미치는 영향력이 달라질 수 있으며(Elliott, 2002), 소비자 행동도 달라질 수 있다(Okleshen & Grossbar, 1988).

온라인 매체의 발달로 인해 다양한 정보에 쉽고 빠르게 접근할 가능성은 높아졌지만, 정보과부하 속에서 믿을 수 있는 정보를 분별하기는 더 어려워졌다(양윤직·조창환, 2012). 더군다나 익명의 가상공간이라는 특성으로 인해 정보를 제공하는 사람에 대한 신뢰와 전문성 및 정보 자체에 대한 신뢰가 부족하며 정보제공자의 동기도 확인하기 어렵다. 즉, 소비자들은 주어진 정보에 의존하여 의사결정을 내릴 수밖에 없으며 이는 구전정보의 속성에 영향을 많이 받게 될 것이다(이상문, 2017).

온라인 구전이 이루어지고 있는 환경적 특성 가운데 기존의 문헌들은 다양한 온라인 구전정보의 속성에 대해 연구하였다. 이은영(2004)은 온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 연구에서 온라인 구전정보의 생생함, 동의성, 신뢰성 등을 측정하였는데, 사진, 동영상 등 생생함을 나타내는 요소가 많이 포함될수록 해당 정보가 보다 사실적이고 구체적이며, 공감성이 증가하였다. 또한 타인이 해당 정보를 검색 및 조회한 수로 판단할 수 있는 동의성은 오래전부터 소비자행동 연구에서 언급해온 정보 속성으로 동조하는 사람들이 많은 정보일수록 구전의 효과가 높게 나타났다. 마지막으로 구전정보의 신뢰성이 높을수록 구전정보를 수용하는 정도가 증가하며 마찬가지로 확산 또한 함께 증가하였다. 온라인 관광 구전정보에 관한 김나은·김민화(2010)의 연구에서는 구전정보의 유희성과 정확성, 적시성, 유용성을 추가로 함께 살펴보았다. 이은영(2004)의 연구결과와는 달리 구전정보의 동의성의 영향이 유의하게 나타나지 않은 점을 제외하면, 구체적이고 사실적으로 표현된 정보 즉 생생함이 높을수록 정확하고 신뢰할 수 있는 정보로 인식되고 있었다. 또한 구전정보가 최신의 내용을 담고 있는 적시성, 표현 및 전달방식이 오락적 기능을 겸

비하고 있는 정도인 유희성 그리고 정확성이 높을수록 해당 정보가 가치 있고, 유익한 정보라고 지각하는 정도가 증가하는 것을 알 수 있었다(김나은·김민화, 2010).

소셜네트워크서비스에서의 사용자 만족과 지속적 이용의도에 관한 김대진(2011)과 고훈석(2012)의 연구에서는 대부분 정보사용자의 관점에서 정보의 품질을 측정한 다수의 선행연구들을 참고하여 SNS 특성에 맞게 신뢰성, 이해용이성, 정확성, 다양성, 최신성 등 5가지 정보의 품질을 살펴보았다. 김대진(2011)의 연구에서는 위 5가지 정보의 품질이 SNS를 이용하기 용이한지, 즐거운지, 유용한지 그리고 기대일치정도에 영향을 미치는지를 살펴본 결과 유용성과 기대일치정도와 정적 관계를 가지고 있음을 밝혔다. 즉, SNS가 제공하는 정보의 신뢰도가 높을수록, 배경지식이 없는 사용자도 이해하기 쉬운 정보를 제공할수록, 일관되고 정확한 정보를 제공할수록, 정보 제공 주체 및 내용이 다양할수록, 최신 정보가 업데이트 되어 있을수록 소비자는 SNS를 자신의 목적에 유용하다고 생각하였으며, 사전에 가진 기대와 실제 인지한 기대가 일치한다는 것을 알 수 있었다. 고훈석(2012)도 SNS의 품질을 측정할 수 있는 요인 중 하나로 정보의 품질을 살펴보았으며, 마찬가지로 5가지 속성이 소비자 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 정보의 품질이 소비자가 느끼는 만족에 직접적으로는 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 지속적 이용의도와 의 관계에서 소비자 만족의 매개효과를 살펴본 모형에서는 만족과 이용의도와 모두 유의한 정적 관계가 도출됨으로 정보의 품질과 지속적 이용의도 사이 소비자 만족이 긍정적인 매개변수의 역할을 하는 것을 알 수 있었다.

온라인 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향에 대한 정재흠(2014)의 연구에서는 동의성, 생생함, 최신성, 유희성, 이해용이성 등의 속성과 신뢰 및 구전효과 사이 인과관계를 살펴보았다. 정보의 최신성을 제외한 동의성, 생생함, 이해용이성은 신뢰 및 구전효과 모두와 정적인 관계를 가지고 있었으며, 유희성은 구전효과와만 유의한 관계를 가지고 있음을 알 수 있었다. 그 외 O'Brien(1991)은 정보의 질적 수준을 결정

할 수 있는 요인으로 시간, 내용, 형태 등 3가지 차원으로 나누어 제시하였다. 황은애(2003)는 기업웹사이트의 소비자정보지향성이 의사결정 사고비용에 미치는 영향에 관한 그의 연구에서, 다수의 연구자들이 제시해 온 28가지 다양한 속성 중 10가지 중요한 정보 속성(정확성, 신뢰성, 적시성, 의사소통성, 경제성, 접근용이성, 다양성, 충분성, 지속성, 활용성)을 추출하였으며, 이 중 정확성, 적시성, 신뢰성, 접근용이성, 충분성 등 5가지 요소는 인터넷소비자정보를 평가하는 중요한 요소임을 밝혔다. 그리고 소비자정보지향성 실태 분석의 조사 대상으로 80개의 기업을 선정하여 이를 내구재, 소비재, 일반 서비스업, 공공행정 서비스업 등 4가지 산업군으로 나눈 후 내구성소비재, 정보컨텐츠, 통신서비스, 필수적 소비재 등 4가지 유형으로 재분류하여 정보 속성을 살펴보았다. 유형별로 조금씩 차이를 보이기는 하였으나 전체적으로 소비자정보의 속성은 지속성과 유용성을 측정된 정보의 개인화와는 정적인 관계를, 의사결정 사고비용과는 부적인 관계를 가지고 있었다. 즉, 제공되는 정보가 정확하고 신뢰도가 높으며, 적시에 제공되고 접근이 용이할수록 보다 원활한 의사결정을 내리는데 도움이 됨을 알 수 있었다.

본 연구에서는 온라인 구전정보의 다양한 속성들에 대한 선행연구와 황은애(2003)가 추출한 소비자정보 속성을 참고하여, 미용의료 서비스 시장에서의 온라인 구전정보의 속성을 선별하였다.

3. 의료시장에서의 온라인 구전정보

의료서비스는 경험재적 특성상 소비자들이 직접 경험해보기 전에 서비스 품질을 정확히 알 수 없다. 탐색재에 비해 경험재를 이용하려 할 때 소비자들은 온라인 구전정보에 더 의존하게 되는데(Senecal & Nantel, 2004), 의료서비스는 대표적인 경험재 중 하나로써 온라인 리뷰 등을 통하여 사전 정보를 습득할 수 있으며, 이러한 소비자들의 경험이 담겨있는 서비스 이용 후기는 소비자들의 구매의사결정에 중요한 영향을 미쳐왔다(정옥경·박철, 2018).

의료시장에서 온라인 구전정보의 속성을 다룬 선행연구들 중 한국에 방문한 중국인 관광객을 대상으로 의료관광상품 관련 온라인 구전정보의 특성 등과 구전효과 간의 관계구조를 분석한 김경희 외(2017)의 연구에서는 온라인 구전정보의 속성으로 동의성, 생생함, 중립성 등 세 가지를 채택하였으며 이들과 정보의 신뢰성 및 유용성과의 관계를 살펴보았다. 분석 결과 동의성과 중립성은 정보의 신뢰성과만 정적인 관계를 보였으며, 생생함은 정보의 유용성과만 정적인 관계를 나타냄을 알 수 있었다. 즉, 다수의 사람들이 조회하고 추천한 정보이거나 객관적이고 공정한 정보일수록 정보에 대한 신뢰도가 증가하였으며, 구체적이고 생생한 정보일수록 정보가 유용하다고 인지하는 수준이 증가하였다.

그 외 비록 온라인에 존재하는 구전정보를 살펴본 연구는 아니지만 의료소비자의 구전정보 속성이 구전수용 수준과 구전활동에 미치는 영향을 살펴본 강수원·심완섭(1998)의 연구에서는 오프라인 구전정보의 속성으로 신뢰성, 방향성, 유용성 세 가지를 사용하였다. 각 속성을 구성하는 하위항목을 살펴보면, 정보의 신뢰성은 전문성, 신빙성, 매력성으로 구성하였고, 방향성은 반응, 신뢰, 유형, 접근 등 4가지 항목으로 나누어 측정하였으며, 유용성은 효용성, 평가난이성, 중요성으로 구성하였다. 3가지 구전정보의 속성과 구전효과 사이 인과관계를 살펴본 결과 유용성이 구전효과에 가장 많이 영향을 미치는 것으로 드러났다. 즉, 정보가 자신에게 얼마나 유익한지 여부에 따라 소비자는 구전정보를 수용하고 구전활동을 활발히 하게 됨을 알 수 있었다. 보다 구체적으로 살펴보면 신뢰성 요인에서는 전문성이 구전효과와 유의한 정적 관계를 보였으며 방향성 요인에서는 신뢰성이 구전정보 수용 및 구전활동에 유의한 영향을 미쳤다. 마지막으로 유용성 요인에서는 중요성이 구전정보 수용 및 구전활동에 유의한 영향으로, 효과성이 구전정보 수용과 유의한 관계를 가지고 있음을 알 수 있었다.

의료시장에서 온라인 구전정보의 속성을 다룬 연구 및 관련 문헌은 거의 없었으며, 그들이 연구에서 사용한 의료시장에서의 온라인 구전정보 속성은 앞서 도출한 대표적인 구전정보 속성들과 큰 차이를 보이지

않았다. 더군다나 미용의료시장에 존재하는 온라인 구전정보의 속성에 초점을 맞춘 선행연구들은 없었기에, 본 연구에서는 미용의료 서비스를 이용하려고 하는 소비자들이 경험하는 혼란과의 관계에 기반을 두고 온라인 구전정보의 속성을 선별하였다.

제 2 절 소비자혼란

1. 소비자혼란의 개념

소비자혼란에 대한 연구의 시작은 소비자들이 제품을 선택할 때 외형적으로 유사한 제품들로 인해 발생하는 혼동에 그 초점이 있었다. 이러한 혼동은 브랜드혼동이란 용어로 지칭되었으며, 이에 관한 연구들은 소비자가 느끼는 혼란을 제품을 선택하는 과정에서 광고나 잘못된 정보 혹은 제품 자체의 외형적 유사성으로 인해 소비자들이 원 브랜드에서 생산한 제품과 모방 브랜드 제품을 시각적으로 구분하지 못함으로 겪는 어려움이라고 정의 내렸다(Miaoulis & D' Amato, 1978; Diamond, 1981; Kapferer, 1995; 김미혜·이종호, 2005; 김수진, 2005; 김희영, 2005; 남유진, 2014에서 재인용). 선행연구들은 위에서 언급한 소비자혼란의 정의를 바탕으로 소비자들이 어떠한 혼란을 겪게 되는지 연구하였으며, 특히 특정 브랜드가 타 브랜드와 유사한지 여부에 관한 상표권침해 이슈와 관련이 있는 자극유사성에 초점을 맞춰왔다(Walsh & Mitchell, 2007).

하지만, Kapferer(1995)는 브랜드혼동이 소비자가 느끼는 혼란의 지극히 일부분이라고 주장하며 두 가지 개념의 차이점을 다음과 같이 정리했다. 브랜드혼동은 소비자들의 오판 혹은 실수 등이 야기한 구매 결과상의 실패에 초점이 맞춰져 있다면, 소비자혼란은 전반적인 구매의사결정과정에서 느끼는 인지적 어지러움이나 복잡함 등의 상태적 측면의 어려움을 의미한다. 즉, 소비자혼란은 의사결정과정의 결과가 아닌 전반적인 과정에서 소비자가 느끼는 상태를 의미한다고 주장했다. 또한 Papavassiliou(1995)는 브랜드혼동만을 소비자혼란으로 여기기에는 소비자들에게 혼란을 안겨주는 다양한 요인들을 고려하지 않고 있다고 주장(안선영·나종연, 2009)하며, 그의 연구에서 처음으로 소비자혼란은 정보의 과잉에 의해 발생하는 정보처리과정에서의 오류의 결과라는 보다 포괄적인 정의를 내렸다. 하지만 이 또한 Jacoby(1974)가 주장한 정보과부하 이론과 정확히 구분할 수 없다는 한계를 가지고 있었다(이영애, 2014).

Mitchell & Papavassiliou(1999)는 이러한 한계를 인지하고, 소비자 혼란과 정보과부하를 구별하여 제시하였는데 둘의 차이점을 살펴보면 다음과 같다. Jacoby(1974)의 정보과부하 이론은 의사결정과정에서 소비자들이 한 번에 처리 가능한 정보의 양에 한계가 있기 때문에 일정 수준 이상의 정보를 접하게 되면 오히려 결과에 부정적인 영향을 줄 수 있음을 의미하는 반면, 소비자혼란은 특히 구매전 과정에서 다양한 원인들로부터 소비자들의 만족스럽고 합리적인 의사결정이 방해 받는 지각적 측면의 혼란이다. 즉, 두 개념 모두 소비자가 정보를 처리하는 과정에서 오류가 발생한다는 것은 공통적이지만 정보과부하가 구매의사결정과정의 행동적인 부분에 집중을 하였다면 소비자혼란은 소비자들의 지각적인 부분에 집중하고 있다(안선영·나종연, 2009). 이러한 흐름 속에서 두 연구자는 소비자혼란을 전반적인 의사결정과정과 정보처리과정에 영향을 주는 마음 상태라고 정의 내렸으며 소비자혼란에 영향을 미칠 수 있는 원인을 제품의 유사성, 선택안의 과잉, 모호하고 잘못 해석이 가능한 정보 등 세 가지로 정리하여 개념을 정리하였다. 이후 소비자혼란을 다룬 여러 연구들이 있었는데, Walsh(1999)는 구매 전 소비자들의 불안정한 마음 상태로 인해 의사결정과 정보처리과정을 방해하여 차선을 선택하게 하는 것으로 소비자혼란을 정의 내렸으며, Turnbull 외(2000)가 소비자혼란을 정보처리과정에서 발생할 수 있는 실패로 제품과 서비스에 관한 다양한 부분을 정확히 받아들이지 못하는 것으로 정의 내렸다.

Mitchell 외(2005)는 소비자혼란을 다룬 다양한 연구들을 정리하여 시장의 복잡화와 다양화에 의한 소비자의 정보 이해 부족 현상으로 소비자혼란을 재정의 내렸으며, 선행요인, 조절·매개요인, 혼란의 결과 등 소비자혼란에 대한 개념적 모델을 함께 제시하였다. 여기서 소비자혼란은 시간이 부족한 상황에서 과다한 정보가 주어짐으로 야기되는 과잉혼란, 제품의 외형적 유사성으로 야기되는 유사혼란, 잘 모르거나 기존에 알고 있던 내용과 다른 정보를 접함으로 야기되는 모호혼란 등 세 가지 하위 차원으로 나뉜다. 선행요인에 대해서는 Mitchell 외(2005)가 소비자혼란에 대한 개념적 모델을 확립하기 전 이미 Foxman 외(1992)는 브랜드혼

동에 대한 연구에서 소비자혼란의 원인을 정보과부하 그리고 상황적, 인지적 요인 등 세 가지로 나눈 바 있다. 이후 Balabanis & Craven (1997)은 소비자혼란에 미치는 선행요인으로 상황적 요인을 세분화한 브랜드경험, 시간의 압박, 선택한 제품에 대한 사회적 영향력 등을 도출했으며, Mitchell & Papavassiliou(1999)는 제품과 점포수의 과잉, 제품들 간 유사성, 마케팅을 통해 제시되는 모호하고 부정확한 정보를 혼란에 미칠 수 있는 요인으로 보았다. Mitchell 외(2005)가 제시한 소비자혼란의 개념적 모델은 이후 연구에서도 계속 활용되었으며, 각 연구들에서 정의내린 소비자혼란은 아래 <표 2-1>과 같다.

하지만, 남유진·김경자(2013)는 소비자혼란에 관한 연구들이 소비자가 탐색하는 정보의 내용에만 초점을 맞추고 있음(Turnbull et. al., 2000; Leek & Chansawatkit, 2006)을 언급하며, 소비자혼란을 보다 구체적으로 정보채널 정보내용에 대한 혼란으로 나누어 접근하였다. 또한 남유진·김경자(2015)는 그들의 연구에서 다시 한 번 언급하기를, 기존의 소비자혼란을 다룬 연구들은 구매의사결정과정 초기 단계가 아닌 제품을 최종적으로 선택하는 과정에서 소비자들이 경험했던 혼란에만 초점을 맞추고 있지만, 실제로 소비자혼란에 영향을 미친다고 제시된 여러 원인들은 의사결정 초기 정보채널을 선택하는 과정에서부터 소비자들에게 혼란을 줄 수 있다고 주장했다. 이들은 소비자들이 구매의사결정을 위해 정보를 탐색하고 이를 활용하여 제품을 선택하기까지의 과정에서 정보 및 제품의 속성과 내용을 판단하는 데 경험하게 되는 다양한 종류의 어려움으로 소비자혼란을 정의하였으며, 크게 정보혼란과 선택혼란을 구분하였다. 정보혼란은 의사결정과정 초기 정보를 찾고 비교하는 과정에서의 혼란으로 정보탐색과정에서 정보환경이나 정보속성으로 인해 소비자가 인식하는 어려움을 의미하며, 선택혼란은 정보를 처리한 후 제품을 선택하는 과정에서의 혼란으로 의사결정 마지막 단계인 제품을 구매하는 과정에서 유통 속성이나 제품 속성으로 인해 인식하게 되는 어려움을 의미한다.

선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 미용의료 서비스 시장에서의

소비자혼란을 정보처리과정 및 의사결정과정 전반적인 부분에서 소비자들이 경험하는 혼란으로 접근하려고 하며, 소비자들이 서비스를 이용하기 위해 정보를 탐색하고 서비스를 선택하기까지 경험하게 되는 다양한 종류의 어려움으로 소비자혼란을 보려고 한다.

<표 2-1> 선행연구에서 정의한 소비자혼란¹⁾

연구자	소비자혼란의 정의
Papavassiliou (1995)	정보 과잉을 통해 발생하는 정보처리과정에서의 오류 발생 과정
Cohen(1999)	소비자는 가능한 선택안의 과중한 증가와 상품의 복잡성의 증가로 인해 혼란을 경험
Mitchell & Papavassiliou (1999)	정보처리 과정과 의사결정과정에 영향을 주는 마음의 상태
Walsh(1999)	마음의 불안정한 상태로서 구매 전 단계에서 발생하며, 이로 인해 소비자의 정보처리 과정과 의사결정능력에 부정적 영향을 미쳐 차선의 선택에 이르게 하는 것
Turnbull et. al. (2000)	소비자가 정보처리과정에서 상품 및 서비스의 다양한 요소를 정확히 받아들이는 과정에서 발생하는 실패
Walsh et. al.(2002)	유사자극, 과잉자극, 인지적 불명확성과 관계된 의식적 혹은 무의식의 마음의 상태
Drummond & Rule (2005)	의사결정과정을 방해하고 결과적으로 소비자에게 불행한 경험을 하도록 하는 것
Mitchell et. al. (2005)	구매 전 후 발생할 수 있는 의식적 마음의 상태
Leek & Chansawatkit(2006)	소비자 혼란은 정보과잉, 상품의 유사성, 정보의 모호함에 의해 발생될 뿐 아니라 정보의 부족에 의해서도 발생
Schweizer et. al. (2006)	개인이 환경적 자극을 처리하고 흡수함에 있어 정해진 임계치 가능성을 일시적으로 초과하였을 때의 결과로서 소비자가 그 자극을 해석하고 선택함에 있어 어려움을 겪게 되는 감정적인 상태
Walsh et. al.(2007)	구매 전, 후 개인이 빠져들 수 있는 의식적 마음의 “상태(state)”로, 소비자가 환경의 자극물을 잘못 판단하도록 하는 의식의 교란

안선영·나종연 (2009)	상품 및 서비스 정보를 정확히 받아들이는 과정에 있어 소비자의 정보 이해 부족으로 인한 인지적 혼란
Walsh & Mitchell (2010)	소비자들이 다르게 행동하게 하거나 그들의 의사결정 능력에 영향을 초래하는 것
Edward & Sahadev (2011)	사실상 매우 유사하고 오해를 불러일으킬 만큼 불명확한 제품 홍보 혹은 과잉 정보에 노출되었을 때 소비자가 경험하는 불편한 정신적 상태
박현민(2014)	정보처리과정에서 친환경 제품에 대한 정보이해부족으로 야기되는 인지적 혼란
문선정(2014)	정보처리과정에서 환경라벨링의 다양한 측면을 정확히 받아들이지 못하여 소비자의 의사결정 능력에 부정적으로 영향을 미칠 수 있는 구매 전 단계의 불안정한 마음 상태로
김동규·한진욱 (2016)	정보처리과정에서 소비자가 인식하는 부정적인 인지적 혼돈 상태
남유진·김경자 (2013)	소비자정보처리과정에서 정보처리가 원활하지 못하여 선택의 오류가 발생 할 가능성이 높아지는 상황
남유진·김경자 (2015)	구매의사결정을 위해 정보를 탐색하고 이를 활용하여 제품을 선택하기까지의 과정에서 정보 및 제품의 속성과 내용을 판단하는데 경험하게 되는 다양한 종류의 어려움
이유림(2017)	정보탐색과정과 제품선택과정에서 정보와 제품 속성에 대해 판단할 때 경험하는 어려움

1) 안선영(2007)의 연구에서 정리한 표를 참고하여 이후 연구들에서 진행된 내용 추가 정리

2. 소비자혼란의 선행요인

1) 소비자역량 관련 변수

기술과 문명의 발달로 소비자들은 언제 어디서나 원하는 정보에 접근할 수 있게 되었다. 이런 흐름 속에서 현대 소비자들은 쏟아지는 정보의 홍수 가운데 자신에게 필요한 정보를 취사선택할 수 있는 능력이 필요해졌다. 정보의 과잉과 불완전한 정보들이 유용한 정보들과 함께 뒤섞여 있는 가운데 소비자가 자신에게 필요한 정보를 올바르게 선택하고 활용하지 못한다면, 일차적으로 외적 정보탐색활동의 제한과 더불어 의사결

정의 불확실성이 증대된다(김기옥 외, 2001). 즉, 오늘날의 소비자들에게는 필요한 정보를 얻기 위한 효율적 탐색 능력과 함께 획득한 정보의 효과적인 활용 능력인 ‘정보역량’이 요구된다(황혜선·김기옥; 2012).

의료서비스의 일종인 미용의료 서비스는 경험재적 속성을 가지고 있어서 서비스를 파악하기 위해서는 관련된 정보들을 검색할 수밖에 없다. 나아가 미용의료 서비스 시장에는 외모에 대한 관심의 급증으로 인해 수술 및 시술 후기 그리고 광고/홍보 등 셀 수 없을 정도로 다양한 정보들이 범람해 있는 상태이다. 올바른 정보를 탐색하고 취사선택하여 활용하기가 어려운 상황에서 이러한 정보환경이 소비자혼란에 미치는 영향은 정보역량에 따라 달라질 것이라 예상된다.

소비자 정보역량을 측정하기 위해 황혜선·김기옥(2012)은 정보리터러시 개념을 이용하여 방향을 제시하였다. 여기서 정보리터러시는 정보의 지각과 활용에 관한 능력으로, 문제를 해결하기 위해 필요한 정보들을 인식하는 부분부터 마지막에 정보를 활용하는 부분까지의 전 과정에서 요구되는 개인의 능력을 의미한다(Eisenberg & Berkowitz, 1990; 강명희·김래연, 2000). 즉, 정보리터러시의 개념은 전반적인 소비자의 정보탐색 행동 및 활용에 관한 능력을 의미하는 소비자 정보역량을 말한다. 대표적인 정보리터러시모델에는 ISP모델, Information Skills 모델, Big 6 Skills 모델이 있는데, 이 중 Information Skills 모델에 기반하며 현실적인 부분까지 보완된 Big 6 Skills 모델이 주로 활용되고 있다(강명희·김래연, 2000).

특히 디지털 정보화로 인해 정보격차는 더욱 심해지며 정보역량뿐만 아니라 기기역량도 중요해지고 있다. 소비자 정보격차는 역량격차와 접근격차로 나누어 볼 수 있는데, 역량격차는 정보를 획득, 가공, 처리할 수 있는 능력의 격차를 의미하며, 접근격차는 기반시설 및 기기의 부족 또는 경제적 제약으로 정보매체에 접근할 수 없는 경우 발생한다(홍석한, 2009). 여기서 역량격차는 앞서 설명한 정보역량에 관한 부분이며, 디지털 기기역량은 접근격차와 관련이 있다. 점점 새로운 정보기기 및 기술이 확산되어가고 있는 현실에서 디지털 기기 및 서비스의 소유 및

접근가능성의 차이는 소비자들 사이 정보격차를 유발할 수 있다.

인터넷에서의 정보탐색이 활발해지며 오프라인뿐만 아니라 온라인에서 미용의료 서비스에 대한 구전정보를 탐색하는 소비자가 증가하고 있다. 이러한 온라인에서의 정보탐색을 위해서는 디지털 기기나 인터넷 환경에 대한 기본적인 지식과 역량이 뒷받침되어야 한다. 온라인에서의 정보탐색에서는 정보역량뿐만 아니라 정보에 대한 접근가능성에 영향을 미치는 기기역량도 중요하며, 정준화(2017)는 그의 연구에서 PC나 스마트폰의 활용역량이 인터넷 활용 수준에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝힌 바 있다.

2) 정보탐색행동 관련 변수

소비자 정보탐색을 구성하는 하위 차원에는 정보탐색량, 탐색 내용, 탐색한 정보원천 등이 있다(채윤하, 2013). 소비자들은 자신이 필요로 하는 정보를 다양한 원천으로부터 획득하며(박지우·여정성, 2009), IT기술의 발전은 소비자들 접근할 수 있는 정보원천의 수를 대폭 증가시킴에 따라 소비자 정보탐색에 관한 연구 중 정보원천에 초점을 맞춘 연구들이 다수 등장했다(Klein & Ford, 2003; Cotten & Gupta, 2004; Park et. al., 2009; 최아영·나종연, 2012 등). 허경옥(2013)은 인터넷 사이트별로 소비자정보행동의 차이를 분석하고, 각 사이트에서 제공되는 정보들에 대한 소비자들의 신뢰 및 인지 수준이 다르다는 결과를 도출하였다. 성민정·조정식(2007)은 인구통계학적 특성별 이용 매체에 차이를 보이고 있음을 밝혔으며, 차혜은(2012)도 소비자들 주로 미용의료 서비스를 얻는 온라인 출처가 다를 수 있음을 말하고 있다. 본 연구에서도 미용의료 서비스에 대한 정보를 제공하고 있는 원천별로 정보의 속성 및 소비자혼란에 차이가 있는지 살펴보려한다.

김소연(2011)은 의료기관 이용을 위한 온라인 정보탐색활동에 관한 연구에서 선행연구들과 당시 경향을 반영하여 병원 공식 웹사이트, 인터넷 뉴스, 소셜네트워크 등 10여 종류의 정보원을 선별하였으며, 최아영·

나종연(2012)은 마케터 주도적, 중립적, 소비자 주도적 정보원천의 틀(박명희, 1996; 이기춘 외, 2001)에 기반을 두고 홈페이지, 지식검색, 쇼핑물 후기, 블로그 등 총 13개의 정보원천을 제시하였다. 채윤하(2013)는 앞서 언급한 정보원천의 틀과 더불어 비슷한 시기의 미용의료정보 탐색에 관한 연구(김소연, 2011; 차해은, 2012)에서 높은 탐색수준을 보인 정보원천을 참고하여 인터넷 뉴스, 비영리기관, 온라인 광고 등 7가지 정보원천을 제시하였다.

정보원천에 대한 연구 외에 김선량(2002)은 인터넷 사용시간과 온라인 정보탐색량 사이 정적인 상관관계가 있다는 결과를 도출하며 정보를 탐색한 경험이 온라인 환경의 친숙함에 정적인 영향을 미쳐 정보탐색 과정을 원활하게 한다는 결과를 도출하기도 하였다.

특히 안선영·나종연(2009)은 소비자혼란에 영향을 미치는 선행요인을 크게 사회인구학적 변인과 정보탐색 변인 두 가지로 나누어서 살펴보았는데 시장과 제품이 복잡해짐으로 소비자들이 정보탐색과정을 통해 얻은 정보들로는 의사결정과정상 불확실성을 일정 수준 이상으로 감소시키는데 한계가 있음을 언급하며, 위 요인들에 따라 소비자들이 혼란을 경험할 수 있다고 말하였다.

3) 관여도

소비자들이 서비스를 이용하기 위해 정보를 탐색하는 과정에 쏟는 시간과 노력은 서비스의 종류마다 다르다. 특정 서비스를 이용할 때에는 적극적이고 신중한 의사결정과정을 거치지만, 그 외 서비스에 대해서는 상대적으로 단순한 태도를 취하게 되는데 이는 관여도의 차이로 설명이 가능하다(양성목, 2015). 1940년대 사회심리학 분야에서 탄생한 관여도는 Krugman(1965)에 의해 소비자학 분야에 소개되었으며, 이후 다수의 학자들에 의해 관여도에 대한 연구가 이루어져왔다. 그 중 Antil(1984)은 고관여 즉 서비스에 대한 관여도가 높을수록 해당 서비스에 대한 관심 수준이 높으며 이는 상대적으로 많은 양의 정보탐색이 이루어짐을 밝혔

으며, Petty & Cacioppo(1984)는 이를 정교화가능성 모델을 통해 입증했다. 즉, 관여도가 높은 서비스일수록 보다 활발한 정보탐색활동이 이루어지며 생각과 노력의 깊이 또한 증가한다(린핑, 2013). 이와 달리 양성목(2015)의 연구에서는 온라인 구전정보의 속성과 구매의도와의 관계에서 관여도는 유의한 역할을 가지지 않는다는 연구결과가 도출되기도 하였지만 김성훈(2003)은 서비스에 대한 관여도가 높을수록 정보탐색의 양이 증가하며, 온라인 구전정보를 통해 받는 영향도 높음을 언급했다. 또한 온라인 구전정보의 방향성과 제품관여도가 온라인 구전효과에 미치는 영향을 살펴본 린핑(2013)의 연구에서는 소비자가 특정 제품에 대해 관여도가 높을 때보다 낮을 때 구매의도의 변화가 긍정적이다. 역으로, 부정적인 온라인 구전정보에 노출된 경우, 저관여 상태보다 고관여 상태인 경우 특정 제품에 대한 구매의도 및 브랜드태도의 변화가 더 부정적인 것을 알 수 있었다. 즉, 제품에 대해 고관여 상태의 소비자들에게는 부정적인 구전정보가 브랜드에 대한 태도 및 제품을 구매하려는 의도의 변화에 상대적으로 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. 제품 관여도가 신뢰수준 및 온라인 상인의 선택에 미치는 영향에 관한 이정민 외(2011)의 연구에서는 제품에 대한 관여도가 높은 소비자일수록 요구하는 신뢰수준 또한 높았으며, 저가 혹은 저관여 상품인 경우와 보다 고가 혹은 고관여 상품을 구매할 경우 보안과 사후서비스 등 믿음이 가는 전자상거래 사이트를 더 선호함을 알 수 있었다. 관여도와 소비자혼란과의 관계를 고찰한 연구는 많지 않지만 일부 연구(Beatty & Smith, 1987; Foxman et. al., 1992)에서 제품에 대한 관여도가 높을수록 혼란이 감소한다는 결과를 도출하였다. 이는 특정 제품 및 서비스에 대해 높은 관여도를 가진 사람은 활발한 정보처리과정을 거치며 구매에 있어서도 인지적인 노력을 기울이기 때문에 혼란이 감소하기 때문이라고 설명할 수 있다.

4) 사전지식

Alba & Hutchinson(1987)은 소비자 지식을 소비자가 축적한 경험,

친숙도, 전문성을 포괄하여 정의했으며, Johnson & Russo(1984)도 지식을 친숙성의 정도로 정의하였다. 이 외에도 Bettman & Park(1980)는 경험의 선행 유무에 따라서 지식을 구분하였으며, 이들은 사전지식을 ‘제품을 구매하기 전에 이미 기억 속에 보유하고 있는 정보’로 정의하였다(정승희, 2018에서 재인용).

소비자가 보유한 사전지식은 소비자 정보탐색에 영향을 미치는 중요한 선행 요인으로 다수의 국내외 연구에서 관심을 받아왔지만(Alba & Hutchinson, 1987; Park & Mothersbaugh & Feick, 1994; Moorthy & Ratchford & Talukdar, 1997; 도선재, 2006 등) 기존의 선행연구들을 살펴보면 상반된 결과가 도출되었음을 알 수 있다. 김한수(1992)의 연구에서는 사전지식과 정보탐색이 서로 무관하다는 결과가 도출됨과 반대로 Goldman & Johanson(1987)은 사전지식과 정보탐색 사이 유의한 상관관계가 있다는 결과를 밝혔다. 또한 제품에 대한 지식이 많을수록 구전정보를 탐색하는 양이 많아진다는 연구결과도 존재하였다(김현순, 1995; 김성훈, 2003). 나아가 소비자들이 보유한 지식수준은 정보처리 능력의 차이를 유발하고 이는 브랜드 혼동을 경험하는 정도에도 영향을 미친다는 것을 확인하였다(Andrew, 1988; 김희영, 2005에서 재인용). 특히 소비자 지식의 경우 지식수준이 높을수록 소비자가 경험하는 혼란은 감소하는 경향을 보였다(Hoch, 1989; 장은경, 2006; Matzler, 2011).

5) 소비자의 인구사회학적 특성

선행연구들은 소비자의 인구사회학적 특성에 따라 소비자혼란의 차이가 있다고 밝혔으며 주로 거론되는 변수로 성별, 연령, 교육수준 등이 있다. Mitchell 외(2005)도 실증연구들의 결과를 종합하여 제시한 소비자혼란의 개념적 모델에서 성별, 연령, 교육수준, 지식수준 등에 따라 소비자혼란에 차이가 있을 수 있다고 언급하였는데 성별의 경우 다수의 연구(Meyers-Levy & Maheswaran, 1991; Laroche et. al., 2000; Turnbull et. al., 2000, Walsh & Mitchell, 2005; 이유림, 2017)에서 여성이 남정보

다 소비자혼란을 더 많이 경험한다고 밝혔다. 이는 여성이 남성에 비해 복잡한 의사결정과정을 선호하며(American Enterprise, 1994; Laroche et. al., 2000; 안선영·나종연, 2009에서 재인용), 정보를 접하는 양이 상대적으로 더 많다는 특성에 의해 야기된다고 설명되고 있다. 연령의 경우 기존의 연구들(Jhon & Cole, 1986; Beatty & Smith, 1987; Sproles & Kendell, 1990; Mitchell & Papavassiliou, 1999; Walsh & Mitchell, 2005)에서 상반된 결과를 보이는 것을 확인하였는데, 대체로 연령이 높은 소비자가 혼란을 더 많이 경험하는 것으로 나타났다. 연령이 높은 집단이 젊은 사람들에 비해 상대적으로 정보처리능력이 낮으며, 탐색하는 정보의 양을 제한하려는 특성에 기인한다고 하였다. 이와는 상반되게 Mitchell 외(2005)는 연령이 높은 집단은 정보탐색에 사용할 수 있는 시간이 많거나 자녀 등 이를 대신해 줄 수 있는 사람들이 존재하기 때문에 혼란을 경험하는 정도가 낮을 수 있다고 언급하였다. 그 외 다수의 연구(Hoch, 1989; Sproles & Kendall, 1990; Mitchell & Papavassiliou, 1999; Walsh & Mitchell, 2005)에서 교육수준과 소비자혼란은 부적 관계를 가지고 있음을 도출하였다. 교육수준이 낮은 사람은 대체로 정보처리능력 및 분석력, 정보이해력 등이 낮아서 정보탐색과정에서 어려움과 불확실성을 느끼는 경향이 있으며 이는 곧 혼란을 야기할 수 있다. 하지만 안선영·나종연(2009)의 연구에서는 인구사회학적 특성이 소비자혼란에 미치는 영향은 뚜렷하게 드러나지 않았다.

따라서 본 연구에서는 온라인 구전정보의 속성이 소비자혼란에 미치는 영향을 파악함과 소비자역량의 조절효과를 살펴보는 데 있어 관련된 요인들의 영향을 통제하기 위하여 소비자의 정보탐색 행동 관련 변수, 관여도, 사전지식과 같은 변수들을 모형에 포함시켰다.

제 3 절 미용의료 서비스

1. 미용의료 서비스의 개념

사회경제적으로 외모가 가지는 가치가 점차 중요해진 지금 미용성형 의료는 최근 대중적인 의료서비스 중 하나로 자리 잡았다(김도년, 2015). 미용성형의료는 단순히 의료서비스만을 지칭하지는 않으며 미용서비스의 성격도 함께 포함하고 있기 때문에 ‘미용’과 ‘치료’의 경계선 상에 놓여있다고 볼 수 있다(의료분쟁조정·소송총론, 2011). 미용의료 서비스와 관련된 기존 연구들을 살펴보면 다양한 단어들을 사용한 것을 볼 수 있는데, 일부 연구에서는 미용의료 서비스와 동일한 의미를 가진 의료미용서비스라는 단어를 사용했으며 보다 세부적인 범위를 의미하는 미용성형, 미용수술, 미용성형술, 미용성형수술, 미용성형시술, 미용성형의료 등의 단어를 사용한 연구들도 있었다. 그 중 상대적으로 높은 빈도로 사용된 용어인 미용성형수술의 정의는 심미적 욕구를 충족시키거나 외형적 매력이 돋보일 수 있도록 의학지식과 의료기술을 이용하여 정상적·선천적인 얼굴이나 신체 또는 체형에 인위적으로 외과적 침습을 가함으로써 환자가 의도하는 바대로 수정을 가하는 수술이다(박찬석, 2001; 백경희, 2008; 신명수, 2011; 이지현 외, 2013; 권영복, 2015 등). 또한 의학기술의 발달에 따라 어느덧 피부를 절개하지 않고도 필러, 보톡스 등의 물질을 주사하여 외과적 방법과 유사한 결과를 얻는 시술이 등장하여 많은 사람들이 이용하고 있다(채윤하, 2013).

이러한 흐름 속에서 국민에게 올바른 지식을 전달하기 위하여 대한성형외과학회가 발간한 미용성형술 이용자 정보집에서는 미용성형술을 크게 재건목적과 미용목적으로 나누고 있으며, 그 목적을 미용목적의 성형수술(시술)은 정상적인 신체 구조물에 변화를 줘서 더 보기 좋게 만들고, 수술(시술)을 받은 사람들의 자존감을 높이는데 있다고 설명한다(대한성형외과학회, 2013). 국제미용성형수술협회(ISAPS)의 보고서도 2011년부터 비수술적 시술을 포함한 통계결과를 제시하고 있으며, 한국소비

자원에 접수된 성형술 관련 피해사례 또한 수술과 시술 사례가 모두 포함되어 있다. 즉, 미용 목적의 외과적 수술에 국한하여 살펴본 과거의 연구들(유영천 외, 1994; 이관 외 2006)에서 나아가 비수술적 방법인 시술 또한 함께 고려되어야 맞다. 수술과 시술을 포괄하여 정의한 연구들 중 채윤하(2013)는 미용의료 서비스를 미용목적의 성형수술과 비수술적 시술을 포괄하는 개념으로 정의 내렸으며, 윤수화 외(2018)도 미용성형을 신체를 아름답게 수정하는 수술 및 시술로 정의하며 얼굴 성형, 피부 성형, 가슴 성형, 체형 보정, 주름 제거, 뽀뽀 성형 등 크게 6가지 형태로 구분하였다.

2. 미용의료 서비스 관련 선행연구

미용의료 서비스에 관한 기존의 연구들은 법적, 제도적, 의학, 사회학, 여성학, 소비자 및 마케팅 등 다양한 분야에서 진행되어 왔다. 법적, 제도적인 차원에서 진행된 연구들은 대법원 및 한국소비자원 의료소비자 분쟁사례를 분석하여 의료인의 설명의무에 대해 논의하였으며(백경희, 2008; 김도년, 2015; 권영복, 2015), 일부 연구들은 성형외과의 역사 및 시장 현황 등을 분석하여 제시하였다(신명수, 2011; 전설아, 2015). 다수의 연구들은 소비자 및 마케팅 분야와 관련된 주제로 진행되었는데, 먼저 소비자들의 미용의료 서비스에 대한 인식을 살펴본 연구들(박찬석, 2001; 최은미 외, 2011; 노현희, 2014; 이세정, 2015; 윤수화 외, 2018)이 있었으며, 서비스 구매자들의 행태에 초점을 두고 진행된 미용의료기관 선택요인에 관한 연구들(인은희, 2003; 장향미 외, 2013; 이희정, 2016; 김민희, 2017), 고객만족도에 관한 연구들(인은희, 2003; 최은미 외, 2011; 김지혜, 2012; 김지혜, 2015; 이지미, 2015; 김민희, 2017; 윤수화 외, 2018) 그리고 불만족과 재방문의도를 분석한 연구(이주연, 2016; 이주연 외, 2017) 등이 시행되었다. 그 외, 국내 미용의료 서비스를 이용하는 외국인 의료소비자에 초점을 맞추거나 국가 간 비교를 진행한 연구들(남지윤, 2010; 김명주, 2011; 박보람, 2012; 이세정, 2015; 이경순, 2017)과 미

용의료산업 경쟁력 증진 방안 및 종사자의 직무 스트레스를 분석한 연구들(심은경, 2015; 이희정 외, 2016)도 일부 있었다.

비록 미용의료 서비스에 초점을 맞춘 연구는 아니지만 의료소비자들의 정보탐색에 관한 연구들(박노현 외, 1996; 원윙희 외, 1998; 채유미 외, 2001; 이선희 외, 2003; 백혜란 외, 2006)은 과거부터 꾸준히 이루어져 왔다. 의료소비자의 정보탐색 특성을 분석한 박노현 외(1996)의 연구에서는 의료소비자들이 정보환경의 부재로 구전정보원천을 중요시 여기고 있음을 밝혔고, 원윙희 외(1998)의 연구에서는 의료소비자들이 편협적인 정보탐색을 수행하고 있으며, 의료서비스나 특정 병원에 대한 경험을 가지고 있는 정보원천을 활용하고 있다는 결과를 도출하였다. 인구사회학적 특성에 따른 의료소비자들의 정보탐색 행태를 분석한 채유미 외(2001)의 연구에서는 40~59세에 속하며, 종교를 가진 여성일수록 정보탐색을 많이 하고 있음을 밝혔으며, 이용하고 있는 정보원 중 개인적 및 경험적 정보원이 가장 많이 이용되고 있음을 밝혔다. 백혜란 외(2006)는 소비자들은 수동적이며, 의료서비스의 전문성과 복잡성으로 인해 의료서비스 관련 정보로부터 소비자들이 소외되고 있다고 말했다.

그러나 미용의료 서비스에 대한 소비자들의 정보탐색에 관한 연구는 국제미용성형수술협회(ISAPS)의 통계 결과 한국이 전 세계적으로 인구 대비 성형수술을 가장 많이 하는 나라 중 하나에 속할 만큼 성형 열풍이 불고 있던 2010년 초반부터 이루어지기 시작하였다. 미용의료 서비스에 대한 소비자들의 정보탐색에 관한 연구로는 차해은(2012), 채윤하(2013)의 연구가 있으며, 구매의사결정에 관한 연구에는 박연옥(2003), 윤성준(2013), 이지현 외(2013)의 연구 등이 있다.

미용성형을 위해 온라인 정보탐색을 하는 10대~40대 여성 소비자들을 연령별로 나누어 살펴본 차해은(2012)의 연구에서는 각 연령대별로 이용하고자 하는 서비스의 우선순위에 차이가 있었고, 전반적으로 포털 사이트를 이용한 검색이 주로 이루어졌다. 또한 미용의료 서비스를 이용하기 위해 온라인상에서 정보를 탐색한 시간은 30분에서 1시간 사이(31.7%)가 가장 많았고, 1시간에서 2시간 사이(26%)가 그다음 순위였으

며, 2시간 이상 검색하는 사람도 12.4% 있었다. 온라인 미용의료정보에 대한 소비자들의 정보탐색행태 및 정보출처별 비교·분석을 수행한 채윤하(2013)의 연구에서는 소비자들은 온라인에서 부작용, 수술(시술)법을 포함하여 일반인의 시술 사례 등의 지식 및 정보를 주로 찾는 것으로 나타났다. 또한 다양한 정보원천을 모두 활용하기보다 일부 정보원천에 국한하여 탐색을 하는 경향을 보였으며, 소비자들 사이 정보 공유가 활발한 원천의 활용 빈도가 높았다. 하지만 한국소비자원(2011)이 의료서비스를 이용하는 소비자들의 피해를 예방하기 위해 사전 탐색이 필요하다고 제시한 정보들에 대해서는 낮은 탐색수준을 보였다(채윤하, 2013).

미용의료 서비스 구매의사결정에 관한 연구 중 박연옥(2003)의 연구에서는 의료시설이 얼마나 잘 구비되어 있는지 보다 미에 대한 자신감의 정도가 미용성형수술의 필요성과 부적 관계를 지닌다는 것을 도출하였다. 미용성형서비스의 구매결정요인에 대해 살펴본 윤성준(2013)의 연구에서는 소비자의 외모추구성향(+), 자기존중감(-), 지각된 위험(-)이 성형서비스 구매 의향에 유의한 요소임을 밝혔다. 라이프스타일이 미용성형수술 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴본 이지현 외(2013)의 연구에서는 다양한 라이프스타일 요인 중 유행추구 요인(+)과 외모중시 요인(+)이 유의한 변수라고 밝혔다.

미용의료 서비스에 대한 만족도, 의료기관 재방문 의도 등에 관한 연구 등 기존의 연구들은 소비자들이 미용의료 서비스를 이용하고 난 후의 상황에 집중하였으나, 미용의료 서비스를 이용하기 위해 소비자들이 정보를 탐색하는 과정에 초점을 맞춘 연구는 거의 없었으며, 정보탐색과정에서 소비자들이 인지할 수 있는 혼란을 다룬 연구는 없었다.

제 3 장 연 구 방 법

본 장의 1절에서는 연구문제와 연구모형을 제시하고, 2절에서는 연구에 사용된 변수의 조작적 정의 및 측정도구에 대해 설명한다. 3절에서는 조사대상 및 조사방법 그리고 각 연구문제를 해결하기 위한 통계분석 방법에 대해 설명할 것이며, 마지막으로 4절에는 분석결과에 앞서 조사대상자의 인구사회학적 특성 및 기타 소비자 특성에 대해 살펴보고자 한다.

제 1 절 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제

본 연구에서는 소비자들의 미용의료시장의 온라인 구전정보에 대한 속성 지각 및 소비자혼란의 수준에 대해 살펴보고, 온라인 구전정보의 속성 지각 및 제 변인들이 소비자혼란에 미치는 영향 및 소비자역량의 조절효과를 살펴보고자 한다. 이를 통해 미용의료 서비스를 이용하는 의료소비자들이 정보를 탐색하는 과정에서 겪을 수 있는 혼란을 감소시킬 수 있는 방안 및 보다 개선된 의사결정과정이 이루어질 수 있는 방안을 고찰하고자 한다. 또한 소비자 정보역량, 디지털 기기역량 등 소비자역량에 따라 구전정보의 속성 지각이 소비자혼란에 미치는 영향력이 달라지는 것을 살펴봄으로 소비자정보 측면과 함께 소비자역량 측면에서의 시사점을 제시하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 소비자가 지각하는 미용의료 서비스의 온라인 구전정보 속성 및 소비자혼란의 수준은 어떠한가?

[연구문제 2] 온라인 구전정보의 속성 지각이 소비자혼란에 미치는 영향은 어떠한가?

[연구문제 3] 온라인 구전정보 속성이 혼란에 미치는 영향에 대한 소비자역량 변수의 조절효과는 어떠한가?

3-1. 온라인 구전정보의 속성 지각과 소비자혼란의 관계에서 정보역량의 조절효과는 어떠한가?

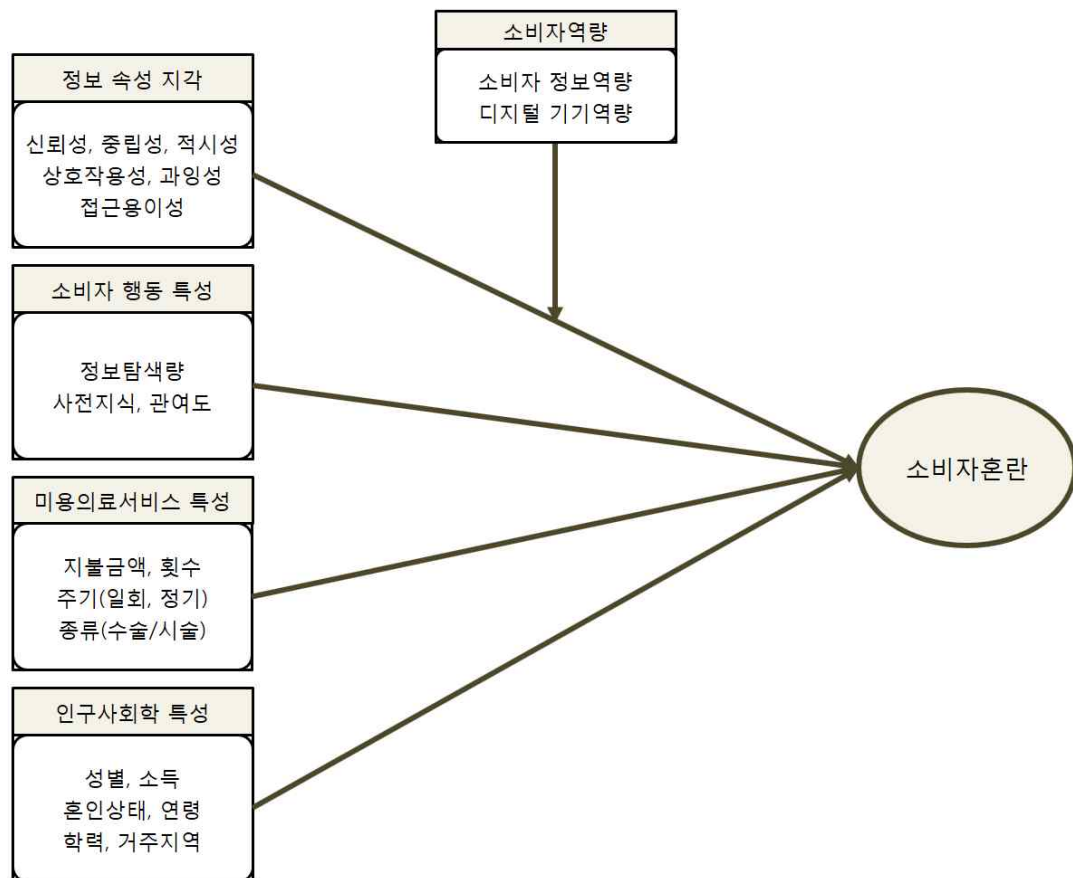
3-2. 온라인 구전정보의 속성 지각과 소비자혼란의 관계에서 디지털 기기역량의 조절효과는 어떠한가?

2. 연구모형

위의 두 가지 연구문제들을 통해 검증하고자 하는 연구모형은 <그림 1>과 같다. 미용의료 서비스를 이용하려는 소비자들의 온라인 구전정보에 대한 속성 지각 및 소비자혼란의 수준을 살펴보고, 속성 지각과 제변인들이 소비자혼란에 미치는 영향 및 정보역량과 디지털 기기역량의 조절효과를 검증하려 한다. 본 연구에서 미용의료 서비스는 채운하(2013)의 연구를 참고하여 치료목적이 아닌 오로지 미용목적을 가지고 외모를 변형시키는 모든 수술과 시술로 정의하였으며, 하위 속성은 이지미와 김주덕(2016)의 연구를 참고하여 얼굴, 피부, 가슴, 체형보정, 주름 제거, 뺨띠성형 그리고 기타로 나누어 살펴보았다.

온라인 구전정보에 대한 속성 지각 항목은 다수의 선행연구들을 참고하여 신뢰성, 증립성, 적시성, 유용성, 상호작용성, 과잉성, 접근용이성 등 총 7가지를 살펴보았다. 이 때, 선행연구들을 참고하여 온라인 구전정보에 대한 평가와 소비자혼란의 관계에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 소비자 행동 특성, 미용의료 서비스 특성, 인구사회학적 특성 등 크게 세 가지 특성으로 나누어 통제하였다. 소비자 행동 특성으로는 앞서 2장에서 언급한 바와 같이 온라인 구전정보 탐색정도와 미용의료 서비스에 대한 사전지식 및 관여도를 포함하였으며, 미용의료 서비스 특성으로 소비자들이 이용하고자 하는 서비스에 지불하고자 하는 금액, 해당 서비스의

수술/시술 주기, 지금까지 이용한 미용의료 서비스 빈도를 모형에 포함시켰다. 인구사회학적 특성으로는 성별, 소득, 혼인상태, 연령, 학력, 거주지를 포함하였다. 마지막으로 온라인 구전정보에 대한 속성 지각과 소비자혼란과의 관계에서 소비자역량이 조절효과를 가지는지 살펴보기 위해 정보역량과 디지털 기기역량의 조절효과를 추가로 살펴보았다.



〈그림 1〉 연구모형

제 2 절 변수의 정의 및 측정 도구

1. 소비자혼란

본 연구의 핵심적인 종속변수인 소비자혼란은 선행연구들을 통해 검토한 대로 ‘미용의료 서비스 시장에서 의료소비자가 자신이 원하는 서비스를 이용하기 위해 해당 서비스에 대한 정보를 탐색하고 서비스를 선택하기까지의 과정에서 경험하게 되는 다양한 종류의 어려움’으로 정의한다. 기존의 선행연구들이 정보 혹은 채널의 비슷함, 과도함, 모호함 등의 구체적인 상황을 통해 각 혼란에 미치는 영향을 살펴본 것과 달리 본 연구에서는 혼란을 경험하는 전반적인 상황을 측정하고자 하였다. 따라서 아래 세 문항을 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach’s α 값을 살펴본 결과 0.766으로 신뢰할 수 있는 수준임을 확인하였다.

<표 3-1> 소비자혼란 측정문항 및 신뢰도 계수

변수	세부 문항		Cronbach’s α
소비자 혼란	미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보 탐색 과정은	시간이 오래 걸린다.	.766
		혼란스럽다.	
		어렵다.	

2. 온라인 구전정보 속성 지각

미용의료시장에서 소비자혼란에 영향을 미치는 온라인 구전정보의 속성이 무엇인지 파악하기 위해, 소비자정보의 속성에 대한 연구를 총체적으로 정리해놓은 황은애(2003)의 연구를 참고하였다. 선행연구들이 제시한 총 28개 정보의 속성 중 다수의 연구자들이 중요하다고 여긴 것은

정확성, 신뢰성, 적시성, 의사소통성, 경제성, 접근용이성, 다양성, 충분성, 지속성, 활용성 등 10개로 압축되었다. 본 연구에서는 위에서 제시한 10개의 주요 정보 속성 및 문지영·김기옥(2001), 이은영·이태민(2005), 차해은(2012), 채윤하(2013), 정재흠(2014), 방형욱·최용석(2015) 등의 연구를 바탕으로 4가지 속성을 선별하였으며, 이 외 내가 찾고자 하는 서비스에 대해 제공되는 정보가 너무 많음을 물어보는 정보의 과잉성과 금전적 이해관계 없이 정보가 제공되고 있음을 물어보는 중립성을 추가하여 총 6가지 항목으로 구성하였다. 선행연구들을 참고하여 <표 3-2>와 같은 정의를 내렸으며, <표 3-3>을 통해 제시된 바와 같이 모든 속성은 3개 문항으로 척도를 구성하고, 5점 Likert 척도로 측정하였다.

<표 3-2> 온라인 구전정보의 속성 지각에 대한 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
신뢰성	제공되는 정보가 믿을 수 있고 왜곡되지 않은 정도	문지영·김기옥(2001)
중립성	금전적 이해관계 없이 제공되고 있는 정도	박진영(2013)
적시성	필요할 때 최신 내용의 정보를 얻을 수 있는 정도	문지영·김기옥(2001) 황규진(2010)
상호작용성	소비자들 사이 자유로운 의견 교환이 가능한 정도	이은영·이태민(2005) 방형욱·최용석(2015)
과잉성	특정 서비스에 대한 정보가 지나치게 많은 정도	-
접근용이성	특정 제약 없이 필요한 정보를 얻을 수 있는 정도	William J. Doll(1988) 문지영·김기옥(2001)

<표 3-3> 온라인 구전정보 측정문항

변수		측정문항
		미용의료 서비스에 대한 구전정보는
신뢰성	1	왜곡되지 않았다.
	2	신뢰할 수 있다.
	3	전문적이다.
중립성	1	중립적으로 제공되고 있다.
	2	이해관계 없이 제공되고 있다.
	3	상업적 목적 없이 제공되고 있다.
적시성	1	지속적으로 업데이트 되고 있다.
	2	최신의 정보를 제공하고 있다.
	3	필요한 정보를 제때 얻을 수 있다.
상호 작용성	1	미용의료 서비스에 대한 소비자 간 참여가 활발하다.
	2	이용하려는 서비스에 관해 소비자의 댓글, 반응속도가 빠르다.
	3	소비자들 간 이용하려는 서비스에 대한 정보 공유가 활발하다.
과잉성	1	정보가 너무 많다.
	2	정보를 제공하는 채널이 너무 많다.
	3	쓸모없는 정보가 많다.
접근 용이성	1	찾기 쉽다.
	2	모든 사람이 이용가능하다.
	3	원하는 정보에 쉽게 접근할 수 있다.

조사도구의 타당도를 살펴보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로는 주축요인추출법을 사용하였으며, 요인회전 방법으로는 베리맥스법(VARIMAX)을 사용하여 하나의 변수가 하나의 요인에만 높게 적재되도록 하였다. 신뢰성, 중립성, 적시성, 상호작용성, 과잉성, 접근용이성 등 총 6가지 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과는 아래 <표 3-4>와 같으며, 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO 측도 값은 .817로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 제대로 되었으며, Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=1734.245$ 로 유의수준 0.1%에서 모형 적합성이 유의하였다. 총 3번의 요인분석을 시행한 결과 교차적재문항 및 요인적재량 값이 .4보다 낮은 문항 등을 제거한 후 최종적으로 4가지 요인으로 구분되었다. 먼저, 신뢰성을 측정하는 세 문항과 중립성을 측정하는 세 문항 중 첫 번째 문항이 하나의 요인으로 묶였다. 이는 미용의료 서비스에 대한 정보가 중립적이며, 왜곡되지 않고 진실한 내용이라는 것을 측정하는 요인으로 통일하여 신뢰성으로 명명하였다. 두 번째 요인은 적시성을 측정하는 세 문항과 접근용이성을 측정하는 세 문항 중 첫 번째 문항이 하나의 요인으로 묶였다. 이는 필요한 정보를 찾기 쉽고 제때 얻을 수 있음을 측정하는 요인으로 통일하여 적시성으로 명명하였다. 상호작용성과 과잉성은 처음 척도를 구성할 때의 문항과 동일한 결과가 도출되었다.

요인분석 결과 도출된 신뢰성, 적시성, 상호작용성, 과잉성 등 4가지 항목에 대한 측정도구의 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's α 값을 살펴보니 신뢰성은 .782, 적시성은 .720, 상호작용성은 .787, 과잉성은 .659로 나타났다.

<표 3-4> 온라인 구전정보 속성 요인분석 및 신뢰도 측정 계수

항목	요인1	요인2	요인3	요인4
중립성1	.773	.034	.027	-.210
신뢰성1	.742	-.002	.081	-.099
신뢰성2	.721	.149	.092	-.105
신뢰성3	.461	.271	.166	-.020
적시성2	.079	.700	.173	.017
적시성1	.048	.669	.180	.083
적시성3	.167	.470	.291	.115
접근용이성1	.115	.458	.174	.330
상호작용성3	.077	.232	.865	.186
상호작용성2	.086	.291	.693	.127
상호작용성1	.206	.254	.462	.202
과잉성2	-.075	.160	.162	.698
과잉성1	-.135	.160	.068	.642
과잉성3	-.184	-.048	.119	.468
요인명	신뢰성	적시성	상호작용성	과잉성
Cronbach's α	.782	.720	.787	.659
KMO 측도	.817			
Bartlett 구형성 검정	$\chi^2=1734.245, p<.000$			

3. 소비자 행동 특성

선행연구를 기반으로 온라인 구전정보에 대한 평가와 소비자혼란 사이 관계에 영향을 미칠 수 있는 소비자 행동 특성 변수들을 구성하였으며, 평상시 온라인에서의 정보탐색정도, 관여도 그리고 미용의료 서비스에 대한 사전지식이 포함되어 있다.

1) 정보탐색정도

김선량(2002)은 인터넷 사용시간과 온라인 정보탐색량 사이 정적인 상관관계가 있다는 결과를 도출하며 정보를 탐색한 경험이 온라인 환경의 친숙함에 정적인 영향을 미쳐 정보탐색 과정을 원활하게 해준다고 하였다. 따라서 정보탐색량에 따라 소비자가 느끼는 혼란의 정도에 차이를 보일 것으로 예상하여 본 연구에서는 정보탐색정도를 통제변인으로 포함하였다. 정보탐색정도는 류강석(2004), 김지숙(2016) 등의 연구를 참고하여 평상시 구매를 하려고 할 때 온라인 정보탐색을 어느 정도 하는지를 5점 Likert 척도 단일문항으로 측정하였다.

또한 정보원천이 미치는 영향을 통제하기 위하여 채윤하(2013)와 김지숙(2016)의 연구를 참고로 SNS, 블로그, 커뮤니티, 병원 홈페이지를 소비자들이 온라인 구전정보를 탐색하는 정보원천으로 선별하였으며 그 외 새로운 플랫폼으로 급부상한 유튜브나 아프리카 tv 등을 포함한 인터넷 방송을 추가로 고려하였다.

2) 관여도

선행연구들의 결과를 비추어 볼 때, 소비자들이 미용의료 서비스를 이용하기 위해 행하는 온라인 구전정보탐색 행위에 관여도의 수준이 영향을 미칠 것이라 판단하였다. 본 연구에서는 이정민 외(2011)의 연구를 참고하여 관여도를 소비자가 미용의료 서비스에 대해 지각하는 중요성이

나 관심도로 정의했으며, 양성목(2015)과 린핑(2013)의 연구를 참고하여 관여도를 측정하기 위한 4문항을 선별하였다. 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's α 값을 살펴보니 0.644로 보통 이상의 신뢰 수준을 보였다.

<표 3-5> 관여도 측정문항 및 신뢰도 계수

변수	세부 문항
서비스 관여도	미용의료 서비스에 관심이 많다.
	미용의료 서비스를 이용하기 전 고민을 많이 하는 편이다.
	미용의료 서비스를 잘못 구매했을 경우, 크게 후회할 것이다.
	나에게 미용의료 서비스는 가치가 있다.
	Cronbach's α = .644

3) 사전지식

본 연구에서는 서비스 지식을 Bettman & Park(1980)의 연구와 미용의료 서비스가 경험재 속성을 가지고 있음을 참고하여 미용의료 서비스에 대한 정보를 탐색하기 전에 이미 기억 속에 보유하고 있는 정보로 정의 내렸으며, 도선재(2006)의 연구를 참고하여 서비스 지식을 측정하기 위한 3문항을 선별하였다. 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 조사도구의 타당도를 살펴보기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 한 가지 요인으로 묶였다. Cronbach's α 값도 0.85로 높은 신뢰 수준을 가지고 있음을 확인하였다.

<표 3-6> 사전지식 측정문항 및 신뢰도 계수

변수	세부 문항
서비스 지식	미용의료 서비스에 대한 지식을 전반적으로 잘 알고 있다.
	미용의료 서비스에 대한 지식이 다른 사람에 비해 많다고 생각한다.
	미용의료 서비스를 이용하는데 친숙하다.
	Cronbach's α = .850

4. 소비자역량

소비자의 미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보에 대한 평가가 소비자혼란에 미치는 영향에 소비자역량이 변화를 주는지 파악하기 위하여 선행연구에서 논의한대로 정보역량과 디지털 기기역량으로 구성하였다.

1) 정보역량

황혜선·김기옥(2012)은 Big 6 Skills 모델에 포함되어 있는 측정항목과 소비자 의사결정단계를 종합하여 소비자 정보역량에 대한 척도를 구성하였으며, 이유림(2017)은 이를 바탕으로 그의 연구에 맞게 척도를 재구성하였다. 본 연구에서는 선행연구에서 언급하였듯이 황혜선·김기옥(2012)의 연구를 참고하여 소비자 정보역량을 정보의 규정, 탐색, 추출, 종합 및 활용 등 일련의 의사결정 과정별로 요구되는 정보의 외적 탐색 및 활용능력으로 정의 내렸다.

또한 황혜선·김기옥(2012)과 이유림(2017)의 연구에서 사용한 척도를 바탕으로 본 연구에서는 아래 <표 3-7>과 같이 척도를 구성하였다. 총 8문항으로 각 항목은 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 내적 일관성 계수인 Cronbach's α 값도 0.868로 매우 높은 신뢰 수준이었다.

<표 3-7> 소비자 정보역량 측정문항 및 신뢰도 계수

소비자 정보역량 척도	
규정	서비스의 우수성을 판단하려면 무엇을 따져봐야 하는지 알고 있다.
	내가 원하는 서비스 구매를 위해 필요한 정보가 무엇인지 파악할 수 있다.
탐색	서비스구매에 유용한 정보를 제공하는 정보원천들을 다양하게 알고 있다.
	적절한 정보를 가지고 있을만한 정보원천을 손쉽게 활용할 수 있다.
추출	많은 정보들 가운데에서 나에게 알맞은 정보를 쉽게 찾아낼 수 있다.
	서비스에 대해 과장된 정보와 허위 정보를 쉽게 골라낼 수 있다.
종합/활용	서비스에 대한 정보를 쉽게 이해할 수 있다.
	수집한 정보를 종합적으로 평가하여 서비스 구매에 활용할 수 있다.
Cronbach's α = .868	

2) 디지털 기기역량

본 연구에서는 디지털정보격차 실태조사(2016)를 참고하여 디지털 기기역량을 PC와 모바일 기기를 활용할 수 있는 능력으로 정의하였다. 디지털 기기역량을 측정하기 위해 위 실태조사에서 사용한 인터넷, 모바일기기 사용역량 측정문항을 참고하여 7가지 문항을 선별하였으며 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 0.935로 매우 높은 신뢰 수준을 가지고 있음을 확인하였다.

<표 3-8> 디지털 기기역량 측정문항 및 신뢰도 계수

변수	세부 문항
디지털 기기 역량	필요한 프로그램(소프트웨어)을 컴퓨터에 설치/삭제/업데이트할 수 있다.
	컴퓨터에 있는 파일을 인터넷을 통해 다른 사람에게 전송할 수 있다.
	컴퓨터(한글, 파워포인트 등)를 이용하여 문서나 자료를 작성할 수 있다.
	모바일기기에 있는 파일을 컴퓨터로 옮길 수 있다.
	내 모바일기기에 있는 파일/사진 등을 다른 사람에게 전송할 수 있다.
	필요한 앱을 모바일기기에 설치/삭제/업데이트할 수 있다.
	모바일기기에서 문서나 자료(메모, 워드 등)를 작성할 수 있다.
	Cronbach's α = .935

5. 미용의료 서비스 특성

온라인 구전정보의 속성 지각이 소비자혼란에 미치는 순수한 영향을 살펴보기 위해 미용의료 서비스와 관련된 특성을 통제하였다. 여기서 미용의료 서비스란, 최근 진행된 연구들을 참고하여 미용의료 서비스를 치료목적이 아닌 오로지 미용목적을 가지고 외모를 변형시키는 모든 수술과 시술로 정의 내렸다.

소비자가 이용했거나 혹은 이용하기 위해 정보를 찾아본 미용의료 서비스의 종류는 매우 많다. 따라서 본 연구에서는 이지미·김주덕(2016)의 연구를 참고하여 조사대상자들이 응답하기 용이하도록 얼굴성형, 피

부성형, 가슴성형, 체형보정, 주름제거, 뺨띠성형, 기타 서비스로 범주를 형성한 후 대표적인 하위항목들을 선별하여 제시하였다. 실제 분석에서는 피부를 절개하는지 유무에 따라 혼란의 정도가 다를 것으로 추측하고 크게 수술과 시술로 나누어 재분류하였다.

미용의료 서비스 종류 외에도 일회적으로 받는 서비스인지, 2회 이상 정기적으로 받는 서비스인지 서비스 주기를 측정하였으며, 미용의료 서비스를 전혀 이용해보지 않은 무경험자 집단과 한 번 이상 이용해본 유경험자 집단 사이 혼란의 정도가 다를 것으로 추측하여 미용의료 서비스 이용 개수 또한 직접기입식으로 측정하였다.

마지막으로, 조사대상자가 이용하고자 하는 미용의료 서비스에 얼마를 지불하고자 하는지 혹은 미용의료 서비스의 실제 금액의 규모에 따라 혼란의 정도에 차이가 있을 것으로 추측하여 지불금액 문항을 직접기입식으로 측정하였다.

제 3 절 자료수집 및 분석 방법

1. 조사대상 및 자료수집 방법

본 연구에서는 최근 1년 이내 미용의료 서비스를 이용하기 위해 온라인 구전정보탐색 경험이 있는 20대~40대 남녀 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 단, 본인이 미용의료시장에 종사하고 있거나 가까운 지인 중 미용의료 서비스에 대한 전문적인 오프라인 구전정보를 제공할 수 있는 미용의료시장 종사자가 주요 정보제공자로 있는 경우는 제외하였다.

설문조사는 온라인 리서치 전문기관 (주)마크로밀엠브레인에 의뢰하여 자료 수집을 진행하였다. 2018년 10월 25일부터 10월 29일까지 20세 이상 50세 미만 소비자 100명에 대해 예비조사를 실시하여 설문 문항의 오류 및 적합성을 살펴본 후 본 조사를 의뢰하였다. 11월 8일부터 11월 13일까지 실시한 본 조사를 통해 총 429부의 표본을 수집하였으며, 그 중 불성실 응답을 제외한 405부가 최종 분석에 사용되었다.

2. 분석방법

본 연구에서는 SPSS 22.0 프로그램을 사용하여 분석을 진행하였다. 자료를 분석하기에 앞서 주관식 문항 중 질문을 잘못 이해하고 답변한 표본을 제외한 후 본격적인 분석을 진행하였다. 먼저, Likert 척도로 측정한 6가지 온라인 구전정보의 속성 지각에 대한 요인분석을 실시하였다. 이 때, 요인추출방법으로는 주축요인추출방법을 사용하였고, 요인을 회전시키는 방법은 변수들 간 다중공선성 문제가 생길 가능성을 방지하기 위하여 직교회전방식 중 베리맥스를 이용하였다. 단일차원성을 저해하는 문항들을 제외한 이후 요인분석으로 나뉜 4가지 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도분석을 시행하였으며, Cronbach's α 값을 확인하였다. 연구문제를 분석하기 전 빈도분석을 실시하여 조사대상자의 인

구사회학적 특성을 살펴보았다.

[연구문제 1]에 대한 결과를 도출하기 위해 기술통계와 빈도분석을 실시하여 온라인 구전정보의 속성 지각 및 소비자혼란 수준을 살펴보았다. [연구문제 2]에 대한 결과를 도출하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하여 소비자혼란에 미치는 온라인 구전정보 속성 지각 및 제 변수들의 영향을 살펴보았다. 마지막으로 [연구문제 3] 온라인 구전정보 속성 지각이 소비자혼란에 미치는 영향이 정보역량 및 디지털 기기역량 등 소비자역량에 따라 변화가 있는지를 살펴보기 위하여 상호작용항을 추가하여 분석을 실시하였다.

제 4 절 조사대상자의 특성

1. 조사대상자의 인구사회학적 특성

결과분석을 위해 사용된 최종 표본은 총 405명이다. 아래 <표 3-9>를 통해 조사대상자의 일반적 특성을 구체적으로 살펴보자. 먼저, 성별은 남성이 147명(36.3%), 여성이 258명(63.7%)으로 여성이 조금 더 많았다. 연령은 20대가 124명(30.6%), 30대가 142명(35.1%), 40대가 139명(34.3%)으로 집단 간 표본의 차이는 거의 없었다. 직업을 살펴보면 기술/사무직에 종사하는 인원이 248명(61.2%)으로 전체 표본의 절반 이상을 차지했고, 나머지 표본 중 전업주부가 31명(7.7%), 학생이 29명(7.2%), 전문직이 26명(6.4%), 자영업이 23명(5.7%), 무직이 21명(5.2%)임을 알 수 있다. 그 외 서비스/판매직, 아르바이트 및 기타 직업군에 종사하는 사람들도 소수 존재했다. 최종학력은 대졸이 303명(74.8%)으로 전체 표본의 3/4 가량을 차지했고, 대학원졸 이상이 57명(14.1%), 고졸이 44명(10.9%)이었으며 중졸 이하는 1명밖에 응답을 하지 않았기에 고졸과 함께 고졸 이하 집단으로 재편성하여 분석을 진행하였다. 혼인상태는 미혼이 214명(52.8%), 기혼이 186명(45.9%)으로 큰 차이는 없었으며, 기타(사별 등)에 응답한 인원 5명은 기혼 집단에 포함하여 분석을 진행하였다. 거주지는 서울에 사는 사람이 168명(41.5%), 서울을 제외한 전국에 사는 사람이 237명(58.5%)으로 서울이라는 도시 한 곳에 거주하는 인구가 상대적으로 많음을 알 수 있었다. 마지막으로 월 소득을 살펴보면 200만원 미만의 소득을 가진 인원은 100명(24.7%), 200만원 이상 300만원 미만의 소득을 가진 사람이 133명(32.8%)으로 조사대상자의 절반 이상이 300만원 미만의 소득을 가지고 있음을 확인하였다. 그 외 300만원 이상 400만원 미만의 소득을 가진 인원은 72명(17.8%), 400만원 이상 500만원 미만은 48명(11.9%) 그리고 500만원 이상의 소득을 가진 사람도 52명(12.8%) 존재하고 있음을 알 수 있다.

<표 3-9> 조사대상자의 인구사회학적 특성

특성	구 분	빈도 (명)	백분율 (%)
성별	남성	147	36.3
	여성	258	63.7
연령	20 대 (20-29세)	124	30.6
	30 대 (30-39세)	142	35.1
	40 대 (40-49세)	139	34.3
직업	기술/사무직(회사원, 은행원, 공무원 등)	248	61.2
	전문직(교수, 변호사, 예술가 등)	26	6.4
	서비스/판매직(요리사, 미용사, 세일즈맨 등)	14	3.5
	자영업	23	5.7
	아르바이트	5	1.2
	학생	29	7.2
	전업주부(주로 가사에만 종사)	31	7.7
	무직	21	5.2
	기타	8	2.0
최종 학력	중졸 이하	1	.2
	고졸	44	10.9
	대졸	303	74.8
	대학원졸 이상	57	14.1
거주 지역	서울	168	41.5
	비서울	237	58.5
소득	200만원 미만	100	24.7
	200만원 이상 300만원 미만	133	32.8
	300만원 이상 400만원 미만	72	17.8
	400만원 이상 500만원 미만	48	11.9
	500만원 이상	52	12.8
혼인 상태	미혼	214	52.8
	기혼	186	45.9
	기타	5	1.2
합계		405	100.0

2. 조사대상자의 기타 특성

아래 <표 3-10>과 <표 3-11>을 통해 조사대상자의 미용의료 서비스 이용 관련 특성 및 기타 행동특성을 살펴보고 한다. 먼저, 온라인 구전정보탐색 과정에서 주로 정보를 얻는 출처를 살펴보면, 개인 블로그에서 주로 정보를 얻는 인원이 181명(44.7%)으로 가장 많았으며, 카페나 클럽 등 커뮤니티가 132명(32.6%), 트위터나 페이스북 등의 SNS가 50명(12.3%), 유튜브 등을 포함한 인터넷 방송이 22명(5.4%)이었다. 그 외 병원 홈페이지의 시술 후기란을 통해 정보를 얻는 인원은 18명, 기타 모든 플랫폼을 활용하는 사람은 2명으로 두 집단이 차지하는 비중은 모두 5% 미만이다. 평상시 서비스를 구매하려고 할 때 온라인 정보탐색을 하는 정도에 대해 살펴보면, 어느 정도 검색을 하는 인원이 220명(54.3%), 매번 검색하는 인원은 154명(38%)으로 약 90%가량이 구매를 위해 온라인 정보탐색을 하고 있음을 알 수 있다. 소비자들이 미용의료 서비스에 대해 가지고 있는 사전지식은 5점 만점에 2.94점(S.D=.74)으로 평균(3점)보다 살짝 낮은 값을 보였다.

다음으로, 조사대상자의 미용의료 서비스 이용 관련 특성으로 먼저, 조사대상자가 이미 이용했거나 혹은 염두에 두고 정보탐색을 진행한 서비스의 종류는 시술이 311명(76.8%), 수술이 94명(23.2%)으로 시술이 수술에 비해 약 세 배 이상 많았다. 그 중 일회성 서비스는 217명(53.6%), 2회 이상 정기성 서비스는 188명(46.4%)으로 서비스 주기 간 표본 수의 차이는 거의 없었다. 마지막으로 서비스 이용 개수를 살펴보면 적어도 한 개 이상 이용해본 사람은 329명(81.2%), 한 번도 이용해보지 않은 인원은 76명(18.8%)으로 미용의료 서비스 유경험자가 대부분임을 알 수 있었다. 소비자들이 자신이 원하는 미용의료 서비스를 이용하기 위해 지불하고자 하는 금액의 평균은 약 102만원이었다.

마지막으로 조절변수인 소비자 정보역량과 디지털 기기역량은 각각 평균이 3.69(S.D=.519), 4.5(S.D=.600)로 모두 5점을 기준으로 평균(3점)보다 높은 값을 가졌다.

<표 3-10> 조사대상자의 기타 특성

특성	구분	빈도 (명)	백분율 (%)
출처	SNS(트위터, 페이스북 등)	50	12.3
	개인 블로그(네이버 등)	181	44.7
	커뮤니티(카페, 클럽 등)	132	32.6
	인터넷 방송(유튜브, 아프리카tv 등)	22	5.4
	병원 홈페이지(시술 후기란 등)	18	4.4
	기타(모든 플랫폼 활용)	2	.5
온라인 탐색정도	별로 검색하지 않는 편이다.	1	.2
	보통이다.	30	7.4
	조금 검색하는 편이다.	220	54.3
	매번 검색한다,	154	38.0
서비스 종류	수술	94	23.2
	시술	311	76.8
수술/시술 주기	일회성 서비스	217	53.6
	정기성 서비스(2회 이상)	188	46.4
서비스 이용 개수	무경험(0개)	76	18.8
	유경험(1개 이상)	329	81.2
합계		405	100.0

<표 3-11> 조사대상자의 기타 특성

	N	평균	표준편차	왜도	첨도
사전지식	405	2.94	.740	.12	-.01
관여도	405	4.23	.672	-.91	.97
지불금액 ¹⁾	405	101.89	513.312	17.93	344.48
정보역량	405	3.69	.519	.056	.34
디지털 기기역량	405	4.50	.600	-1.04	.03

1) 지불금액 단위: 원

제 4 장 연 구 결 과

본 장에서는 제 3장에서 제시한 연구문제들에 대한 통계분석 결과에 대해 기술한다. 제1절에서는 소비자의 미용의료시장에서의 온라인 구전 정보에 대한 속성 지각 및 소비자혼란의 수준에 대해 살펴보려 한다. 제2절에서는 소비자가 미용의료 서비스를 이용하기 위해 온라인 구전정보를 탐색하는 과정에서 이루어지는 온라인 구전정보의 속성 지각이 소비자혼란에 미치는 영향력에 대해 분석함과 동시에 정보역량 및 디지털 기기역량 등 소비자역량에 따른 변화가 있는지 파악해보려 한다.

제 1 절 온라인 구전정보 속성 지각 및 소비자혼란 평가 수준

본 절에서는 미용의료시장의 온라인 구전정보에 대한 속성 및 소비자들이 인지하는 혼란의 수준을 살펴보는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 미용의료시장에 존재하는 온라인 구전정보에 대한 소비자의 인식과 소비자 혼란의 수준을 파악한다.

1. 온라인 구전정보 속성 지각

소비자들의 미용의료시장에 존재하는 온라인 구전정보에 대한 속성 지각 수준에 대해 조사한 결과는 <표 4-1>과 같다. 요인분석을 통해 도출된 온라인 구전정보의 속성은 신뢰성, 적시성, 상호작용성, 과잉성 등 총 4가지이며 세부 문항별 양상을 구체적으로 살펴보았다. 모든 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다.

제공되는 정보가 믿을 수 있고 왜곡되지 않으며, 이해관계 없이 제공되고 있는 정도를 묻는 신뢰성의 평균은 2.71, 표준편차는 0.62로 보통보다 낮은 신뢰성을 가지고 있음을 알 수 있었다. 세부 문항들을 살펴보

면, 가장 높은 지각 수준을 보인 미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보가 ‘전문적이다’는 문항에 대한 평가($M = 3.0$, $S.D = .83$)와 가장 낮은 지각 수준을 보인 미용의료 서비스 정보가 ‘중립적으로 제공되고 있다’는 문항에 대한 평가($M = 2.46$, $S.D = .85$)의 차이가 상대적으로 커 신뢰성을 측정하는 세부 항목별 점수 격차가 어느 정도 있음을 알 수 있었다. 소비자가 긍정적으로 평가한 순서대로 살펴보면, ‘전문적이다’, ‘온라인 구전정보를 신뢰할 수 있다’, ‘왜곡되지 않았다’, ‘중립적이다’의 순이었으며 전반적으로 평균 이하의 수준에 머무르고 있었다.

다음으로, 서비스 이용을 위해 온라인 구전정보를 탐색할 때 최신의 정보를 얻을 수 있는지를 묻는 적시성의 평균은 3.60, 표준편차는 0.56으로 보통 수준보다 높은 적시성을 가지고 있음을 알 수 있었다. 세부 문항별 점수 격차를 살펴보면 ‘미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보를 찾기 쉽다’에 대한 지각 수준이 가장 높았으며($M = 3.74$, $S.D = .72$), 관련 정보가 ‘지속적으로 업데이트 되고 있다’에 대해서 상대적으로 낮은 평가($M = 3.48$, $S.D = .81$)를 보였다. 그러나 그 차이는 0.26으로 큰 차이를 보이지 않았다. 그 외, ‘필요한 정보를 제 때 얻을 수 있다’($M = 3.60$, $S.D = .71$), ‘최신의 정보를 제공하고 있다’($M = 3.56$, $S.D = .79$)에 대한 지각 또한 보통 수준 이상으로 긍정적으로 지각하고 있었다.

세 번째로, 온라인상에서 소비자들 사이 의견교환이 자유롭게 일어나고 있는지를 묻는 상호작용성의 평균은 3.46, 표준편차는 0.68로 보통 수준 이상의 상호작용성을 가졌다. 세부 측정 항목을 살펴보면, ‘소비자들 간 이용하려는 서비스에 대한 정보 공유가 활발하다’에 대한 지각 수준이 가장 높았으며($M = 3.52$, $S.D = .79$), ‘이용하려는 서비스에 관해 소비자들의 댓글 및 반응속도가 빠르다’가 두 번째였으며($M = 3.47$, $S.D = .85$), ‘미용의료 서비스에 대한 소비자 간 참여가 활발하다’가 상대적으로 가장 낮은 수준($M = 3.37$, $S.D = .79$)임을 알 수 있었다.

마지막으로, 미용의료 서비스에 대한 정보가 지나치게 많은 정도를 묻는 과잉성의 평균은 3.93, 표준편차는 0.60으로 본 연구에서 측정한 온라인 구전정보의 4가지 속성 지각 중 가장 높은 수준으로 나타났다. 세

부 측정 항목을 살펴보면, ‘미용의료 서비스에 대한 정보가 너무 많다’에 대하여 가장 높게 응답하였으며($M = 4.15$, $S.D = .76$), ‘관련 정보를 제공하는 채널이 너무 많다’에 대한 평가가 두 번째로 높고($M = 3.91$, $S.D = .77$), ‘쓸모없는 정보가 너무 많다’에 대하여 상대적으로 낮게 지각하였으나 그래도 평균 이상($M = 3.73$, $S.D = .80$)으로 높은 편이었다.

즉, 미용의료시장에 존재하는 온라인 구전정보에 대한 소비자들의 속성 지각 수준은 미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보에 대한 신뢰는 보통보다 낮은 수준이었고, 정보가 너무 많다는 과잉성에 대한 평가가 거의 4점으로 높아 정보의 신뢰성과 과잉성에는 문제가 있음을 알 수 있었다. 그러나 미용의료 서비스 관련 정보를 제 때 찾을 수 있다는 적시성과 내가 원하는 서비스를 이용한 경험이 있는 다른 소비자들의 생각이 구전정보를 통해 소통되고 있다는 상호작용성에 대한 평가는 보통 이상으로 긍정적인 편이었다.

<표 4-1> 온라인 구전정보에 대한 속성 지각 수준

변수	측정문항	평균(S.D)
신뢰성		2.71 (.62)
	왜곡되지 않았다.	2.58 (.77)
	신뢰할 수 있다.	2.79 (.75)
	전문적이다.	3.00 (.83)
	중립적으로 제공되고 있다.	2.46 (.85)
적시성		3.60 (.56)
	지속적으로 업데이트 되고 있다.	3.48 (.81)
	최신의 정보를 제공하고 있다.	3.56 (.79)
	필요한 정보를 제때 얻을 수 있다.	3.60 (.71)
	미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보를 찾기 쉽다.	3.74 (.72)
상호 작용성		3.46 (.68)
	미용의료 서비스에 대한 소비자 간 참여가 활발하다.	3.37 (.79)
	이용하려는 서비스에 관해 소비자의 댓글, 반응속도가 빠르다.	3.47 (.85)
	소비자들 간 이용하려는 서비스에 대한 정보 공유가 활발하다.	3.52 (.79)
과잉성		3.93 (.60)
	정보가 너무 많다.	4.15 (.76)
	정보를 제공하는 채널이 너무 많다.	3.91 (.77)
	쓸모없는 정보가 많다.	3.73 (.80)

2. 소비자혼란

다음으로 소비자들이 미용의료 서비스를 이용하기 위해 온라인 구전 정보를 탐색하는 과정 가운데 인지하는 혼란 수준 또한 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 측정 결과를 살펴보면 평균 3.19점, 표준편차는 0.67로 혼란스럽다고 느끼긴 하지만 그 정도는 보통(3점)보다 조금 높은 수준으로 높지는 않았다. 세부 문항들을 살펴보면, 미용의료 서비스를 이용하기 위해 온라인 구전정보를 탐색하는 과정이 ‘혼란스럽다’에 대하여 가장 높은 응답 수준을 보였고($M = 3.39$, $S.D = .82$), ‘시간이 오래 걸린다’가 두 번째였으며($M = 3.20$, $S.D = .79$), 탐색과정이 ‘어렵다’에 대해서는 상대적으로 낮게 평가($M = 2.99$, $S.D = .83$)하고 있었다.

<표 4-2> 소비자혼란 수준

변수	측정문항	평균 (S.D)
소비자 혼란		3.19 (.67)
	시간이 오래 걸린다.	3.20 (.79)
	혼란스럽다.	3.39 (.82)
	어렵다.	2.99 (.83)

제 2 절 온라인 구전정보 속성 지각이 소비자혼란에 미치는 영향 및 소비자역량의 조절효과

앞서 기술통계 및 빈도분석을 통해 미용의료시장에 존재하는 온라인 구전정보의 속성 지각 및 소비자혼란에 대한 전반적인 수준을 살펴보았다. 본 절에서는 온라인 구전정보의 속성 지각이 소비자혼란에 미치는 영향을 살펴보고, 나아가 소비자역량이 본 영향 관계에서 조절작용을 하는지 파악하기 위해 상호작용항을 투입한 후 위계적 회귀분석을 실시하였다. 소비자역량은 선행연구에서 살펴본 바와 같이 소비자 정보역량과 PC와 모바일 등 디지털 기기를 사용하는 것에 대한 디지털 기기역량으로 나누어 각각의 상호작용효과를 살펴보았다.

1. 온라인 구전정보 속성 지각이 소비자혼란에 미치는 영향

온라인 구전정보의 속성 지각이 소비자혼란에 미치는 영향을 파악하기 위하여 소비자혼란을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 조절효과를 살펴보기 위해 실시한 위계적 회귀분석 결과인 <표 4-3>와 <표 4-4>의 1단계는 일반 다중회귀분석 결과와 동일하다. 따라서 <표 4-3>의 1단계 분석 결과를 살펴보면, 회귀모형의 F값은 1.865로 유의수준 1%에서 유의하였다. 또한 모형의 설명력은 종속변수가 회귀식을 이루는 독립변수들로 설명되는 비율을 의미하는 수치로 약 10.1% 정도 설명하였으며, 모든 변수들의 VIF(분산팽창지수) 값은 5 이하로 변수들 간 다중공선성은 존재하지 않았으며, pp도표 및 잔차의 산점도를 통해 선형성과 정규성 가정 또한 만족하고 있음을 확인하였다.

회귀식은 독립변수인 구전정보의 속성 지각 외 소비자혼란과의 관계에 영향을 미칠 것으로 선행연구에서 고찰한 통제 변인들이 추가되었다. 통제 변인으로 분석에 투입한 변수는 크게 소비자 행동 특성, 미용의료 서비스 특성, 인구사회학 특성으로 구성하였다.

회귀분석 결과를 살펴보면 구전정보의 속성 지각인 신뢰성, 적시성,

상호작용성, 과잉성 중 신뢰성을 제외한 3가지 속성 지각이 소비자혼란에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 과잉성($B = 164$, $S.D=.064$)은 소비자혼란과 정적 관계를 가졌으며, 적시성($B = -.250$, $S.D=.064$)과 상호작용성($B = -.147$, $S.D=.059$)은 소비자혼란과 부적 관계를 가졌다. 구체적으로 살펴보면, 적시성과 상호작용성이 증가할수록 소비자혼란이 감소하여, 최신의 온라인 구전정보를 얻고 있다고 지각할수록 소비자혼란은 감소하였고 온라인 구전정보의 상호작용이 원활히 이루어지고 있다고 소비자가 지각할수록 소비자혼란은 감소하는 것을 알 수 있었다. 과잉성의 경우 과잉성이 증가할수록 소비자혼란은 증가하였는데 다시 말해, 소비자들이 이용하고자 하는 서비스에 대한 구전정보가 지나치게 많다고 지각할수록 소비자혼란 또한 증가하는 것을 알 수 있었다. 소비자혼란에 미치는 4가지 속성 지각의 상대적 영향력을 살펴보면, 적시성($\beta = -.208$), 상호작용성($\beta = -.150$), 과잉성($\beta = .147$) 순으로 구전정보의 속성 지각 중 소비자혼란에 가장 큰 영향을 미치는 변인은 적시성이었으며, 과잉성이 상대적으로 가장 적은 영향을 미치고 있었다. 그 외 온라인 구전정보의 속성 지각과 소비자혼란과 관계에 영향을 줄 것으로 판단하고 통제된 다수의 변인들 중 소비자혼란에 유의한 영향을 미치는 변수는 없었다.

2. 정보역량과 디지털 기기역량의 조절효과

1) 정보역량 조절효과

온라인 구전정보에 대한 속성 지각이 소비자혼란에 미치는 영향 관계 가운데 정보역량이 조절작용을 하는지 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계 모형에서는 앞서 언급한 다중회귀분석 결과에 포함되는 독립변수인 온라인 구전정보 속성 지각 및 통제변수만 포함시켰으며, 2단계 모형에서 조절변수인 정보역량을 추가하였고, 마지막으로 3단계 모형에서 구전정보의 속성 지각과 정보역량 상호작용 변수를 추가하였다. 모든 단계의 모형에서 변수들의 VIF(분산팽창지수) 값은 5 이하로 변수들 간 다중공선성은 존재하지 않았으며, pp도표 및 잔차의 산점도를 통해 선형성과 정규성 가정 또한 만족하고 있음을 확인하였다.

1단계 회귀모형에 대한 설명은 앞서 언급했기에, 정보역량 변인을 1단계 모형에 추가로 투입하여 살펴본 2단계 회귀식을 분석한 결과를 살펴보자. 먼저, 1단계 모형에 비해 설명력이 0.2% 증가하였으며 F값은 1.819로 유의수준 5%에서 유의하였다. 1단계 모형과 마찬가지로 온라인 구전정보의 속성 지각 3가지 외에 유의한 변수는 없었으며, 조절변수인 정보역량도 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못함을 알 수 있었다. 1단계 모형과 비교하여 각 속성 지각 회귀계수들의 변화량을 살펴보면, 적시성($B = -.259, p < .001$)은 0.009, 상호작용성($B = -.151, p < .05$)은 0.004만큼 미세하게나마 소비자혼란에 미치는 영향력이 증가하였지만, 과잉성($B = .158, p < .05$)은 0.006만큼 그 영향력이 작게나마 감소한 것을 알 수 있었다.

다음, 정보역량이 조절작용을 하는지 살펴보기 위해 2단계 모형에 상호작용항 변수를 투입하여 살펴본 결과 2단계 모형에 비해 설명력이 2% 증가했으며 F값은 1.889로 유의수준 1%에서 유의하였다. 그 외 1, 2단계 모형과 비교해보면 소득이 400만원 이상 500만원 미만인 그룹($B = -.270, p < .05$)을 의미하는 더미변수가 소비자혼란에 미치는 영향이

유의하여 소득이 500만원 이상인 집단에 비해 소득이 400만원 이상 500만원 미만인 집단이 소비자혼란을 덜 느끼고 있음을 알 수 있었다. 그러나 그 외에 추가로 유의한 변수는 없었다.

정보역량의 조절효과를 살펴보면, 상호작용항이 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 정보역량이 온라인 구전정보의 속성 지각이 소비자혼란에 미치는 영향을 조절하지 못하는 것을 알 수 있었다. 다만, 2단계 모형과 비교하여 회귀계수의 변화량을 살펴보면, 적시성($B = -.258$, $p < .001$)과 과잉성($B = .157$, $p < .05$)은 0.001만큼 소비자혼란에 미치는 영향력이 감소하였으며, 상호작용성($B = -.136$, $p < .05$) 또한 0.015만큼 영향력이 감소하는 등 전체적으로 소비자혼란에 미치는 영향력이 감소한 것을 확인할 수 있었다.

<표 4-3> 소비자 정보역량의 조절효과 분석

구분			1단계		2단계		3단계	
변수			B	β	B	β	B	β
온라인 구전 정보	신뢰성		.112	.104	.110	.102	.123	.114
	적시성		-.250***	-.208	-.259***	-.216	-.258***	-.215
	상호작용성		-.147*	-.150	-.151*	-.153	-.136*	-.138
	과잉성		.164*	.147	.158*	.141	.157*	.141
소비자 행동 특성	사전지식		.026	.029	.016	.017	.005	.006
	관여도		.106	.084	.101	.080	.082	.065
	정보탐색(적당히=0)	보통이하	-.073	-.029	-.052	-.021	-.060	-.024
		매우	.020	.014	.002	.001	.007	.005
미용의료 서비스 특성	서비스이용경험(유=0)	무경험	-.003	-.002	-.014	-.008	-.027	-.016
	서비스종류(시술=0)	수술	.048	.030	.050	.031	.060	.038
	수술/시술주기(정기=0)	일회성	.081	.060	.072	.054	.053	.039
	지불금액		.055	.081	.054	.081	.051	.076
인구 통계학 특성	성별 (남성=0)	여성	.102	.073	.100	.072	.092	.066
	연령 (20대=0)	30대	.055	.039	.054	.038	.020	.014
		40대	-.021	-.015	-.016	-.011	-.038	-.027

	학력 (대졸=0)	고졸이하	-.458	-.034	-.419	-.031	-.427	-.032
		대학원졸이상	.042	.027	.048	.031	.036	.023
	혼인상태 (기혼=0)	미혼	.103	.076	.102	.076	.092	.068
	거주지역 (비서울=0)	서울	.055	.040	.052	.038	.068	.050
	소득 (500만 이상=0)	200만원미만	-.144	-.093	-.132	-.085	-.170	-.110
		200-300만원	-.213	-.149	-.205	-.144	-.232	-.162
		300-400만원	-.014	-.008	-.007	-.004	-.039	-.022
		400-500만원	-.248	-.120	-.239	-.115	-.270*	-.131
조절변수	정보역량				.069	.053	.058	.045
상호작용항	신뢰성*정보역량						-.161	-.079
	적시성*정보역량						-.215	-.109
	상호작용성*정보역량						.091	.050
	과잉성*정보역량						-.156	-.074
F			1.865**		1.819*		1.889**	
R^2 ($adj.R^2$)			.101 (.047)		.103 (.046)		.123 (.058)	
Durbin-Watson			1.966					
유의수준 *p < .05, **p < .01, ***p < .001								

2) 디지털 기기역량 조절효과

온라인 구전정보에 대한 속성 지각이 소비자혼란에 미치는 영향 관계 가운데 디지털 기기역량이 조절작용을 하는지 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계 모형에서는 앞서 언급한 다중회귀분석 결과에 포함되는 독립변수인 온라인 구전정보 속성 지각 및 통제변수만 포함시켰으며, 2단계 모형에서 조절변수인 디지털 기기역량을 추가하였고, 마지막으로 3단계 모형에서 구전정보의 속성 지각과 기기역량 상호작용 변수를 추가하였다. 모든 단계의 모형에서 변수들의 VIF(분산팽창지수) 값은 5 이하로 변수들 간 다중공선성은 존재하지 않았으며, pp도표 및 잔차의 산점도를 통해 선형성과 정규성 가정 또한 만족하고 있음을 확인하였다.

1단계 회귀모형에 대한 설명은 정보역량에서 언급한 바와 같이 2절 첫 부분에서 살펴보았기에, 기기역량 변인을 1단계 모형에 추가로 투입하여 살펴본 2단계 회귀식을 분석한 결과를 살펴보겠다. 먼저, 1단계 모형에 비해 설명력이 1.2% 증가하였으며 F값은 2.021로 유의수준 1%에서 유의하였다. 1단계 모형과 마찬가지로 온라인 구전정보의 속성 지각 3가지는 소비자 혼란에 유의한 영향을 미쳤으며, 조절변수인 기기역량($B = -.151, p < .05$)은 소비자혼란과 부적인 관계로 기기역량이 한 단위 증가할수록 소비자혼란은 감소하였다. 즉, 소비자들의 디지털 기기역량이 높을수록 혼란을 적게 경험한다는 것을 알 수 있었다. 1단계 모형과 비교하여 회귀계수의 변화량을 살펴보면, 적시성($B = -.223, p < .01$)은 0.027만큼 소비자혼란에 미치는 영향력이 감소하였으며, 상호작용성($B = -.149, p < .05$)은 0.002만큼, 과잉성($B = .177, p < .01$)은 0.013만큼 그 영향력이 작게나마 증가한 것을 알 수 있었다.

다음, 기기역량이 조절작용을 하는지 살펴보기 위해 2단계 모형에 상호작용항 변수를 투입하여 살펴본 결과 2단계 모형에 비해 설명력이 6.5% 증가했으며 F값은 2.912로 유의수준 0.1%에서 유의하였다. 또한 4가지 상호작용항 중 기기역량과 구전정보의 신뢰성($B = -.255, p < .05$)과

적시성($B = -.354, p < .01$)의 상호작용 변수가 통계적으로 유의하게 나타났으며 모두 소비자혼란과 부적 관계를 가졌다. 비록 독립변수인 구전정보의 신뢰성이 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았지만 조절변수인 디지털 기기역량 변인이 유의하게 나옴으로써 회귀모형을 편미분하여 상호작용효과를 살펴본다면 신뢰성과 기기역량과의 상호작용이 신뢰성이 소비자혼란에 미치는 부적 영향을 더욱 강화한다고 할 수 있다. 즉 신뢰성이 증가할수록 소비자혼란이 감소하는 관계가 디지털 기기역량이 높을수록 더욱 강하게 나타나 디지털 기기역량이 높은 소비자의 경우 낮은 소비자에 비하여 정보의 신뢰성 증가에 따라 소비자혼란은 더욱 감소한다고 할 수 있다. 적시성은 독립변수 및 상호작용항 모두 유의하였으며 소비자혼란에 부적인 영향을 미치고 있었다. 즉, 적시성이 높을수록 소비자혼란이 감소하는 상황에서 디지털 기기역량은 소비자혼란을 보다 감소시켜주는 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 다시 말해, 디지털 기기역량은 온라인 구전정보의 신뢰성과 적시성이 소비자혼란을 줄이는 관계에서 소비자혼란을 더욱 감소시키는 조절 작용을 하는 것으로 확인되었다.

1, 2단계 모형과 비교하여 지불금액($B = .071, p < .05$), 소득이 200만원 이상 300만원 미만인 그룹($B = -.242, p < .05$)과 400만원 이상 500만원 미만인 그룹($B = -.286, p < .05$)을 의미하는 더미변수가 추가로 유의한 변수로 나타났다. 지불금액은 소비자혼란과 정적인 관계를 가져 소비자들이 이용하려는 미용의료 서비스에 지불해야 하는 금액이 클수록 정보탐색 과정에서 혼란을 겪는 정도가 증가하는 것을 알 수 있었다. 소득 더미변수는 500만원 이상 그룹을 기준으로 생성되었으며, 소득이 200만원 이상 300만원 미만인 그룹은 0.242, 400만원 이상 500만원 미만인 그룹은 0.286만큼 유의한 두 더미변수 모두 기준 그룹에 비해 혼란을 적게 겪는 것을 알 수 있었다.

즉, 3단계 모형에서는 각 온라인 구전정보의 속성 지각이 소비자혼란에 미치는 영향력은 전체적으로 감소하였으며, 지불금액 및 소득집단 일부, 기기역량 및 신뢰성, 적시성과의 상호작용항이 소비자혼란에 유의한 영향을 주는 요인으로 나타났다.

<표 4-4> 디지털 기기역량의 조절효과 분석

구분			1단계		2단계		3단계	
변수			B	β	B	β	B	β
온라인 구전 정보	신뢰성		.112	.104	.086	.080	.085	.079
	적시성		-.250***	-.208	-.223**	-.185	-.170*	-.142
	상호작용성		-.147*	-.150	-.149*	-.152	-.120*	-.122
	과잉성		.164*	.147	.177**	.159	.128*	.114
소비자 행동 특성	사전지식		.026	.029	.022	.024	-.010	-.011
	관여도		.106	.084	.146	.116	.139	.111
	정보탐색(적당히=0)	보통이하	-.073	-.029	-.132	-.052	-.170	-.068
		매우	.020	.014	.058	.042	.101	.073
미용의료 서비스 특성	서비스이용경험(유=0)	무경험	-.003	-.002	-.003	-.002	.023	.014
	서비스종류(시술=0)	수술	.048	.030	.033	.021	.006	.004
	수술/시술주기(정기=0)	일회성	.081	.060	.090	.067	.103	.077
	지불금액		.055	.081	.057	.085	.071*	.106
인구 통계학 특성	성별 (남성=0)	여성	.102	.073	.082	.059	.115	.082
	연령 (20대=0)	30대	.055	.039	.060	.043	.040	.028
		40대	-.021	-.015	-.046	-.033	-.038	-.027

	학력 (대졸=0)	고졸이하	-.458	-.034	-.510	-.038	-.558	-.041
		대학원졸이상	.042	.027	.042	.027	.050	.032
	혼인상태 (기혼=0)	미혼	.103	.076	.100	.074	.111	.083
	거주지역 (비서울=0)	서울	.055	.040	.066	.048	.063	.046
	소득 (500만원 이상=0)	200만원미만	-.144	-.093	-.158	-.102	-.215	-.138
		200-300만원	-.213	-.149	-.227	-.159	-.242 [*]	-.170
		300-400만원	-.014	-.008	-.016	-.009	-.042	-.024
		400-500만원	-.248	-.120	-.243	-.117	-.286 [*]	-.138
	조절변수	디지털 기기역량			-.151 [*]	-.135	-.233 ^{***}	-.209
상호작용항	신뢰성*기기역량					-.255 [*]	-.131	
	적시성*기기역량					-.354 ^{**}	-.184	
	상호작용성*기기역량					-.136	-.080	
	과잉성*기기역량					.046	.027	
F		1.865 ^{**}		2.021 ^{**}		2.912 ^{***}		
R^2 ($adj.R^2$)		.101 (.047)		.113 (.057)		.178 (.117)		
Durbin-Watson		2.016						
유의수준 *p < .05, **p < .01, ***p < .001								

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

사람들은 더 이상 치료만을 위해 의료서비스를 이용하지 않는다. 매스미디어의 발달이 외모지상주의에 박차를 가한 후 외모 또한 스펙의 중요한 일부가 되어 본인의 미적 욕구를 충족시키기 위해 미용성형을 받으려는 소비자들이 급증했다. 하지만 2007년 의료법이 개정된 이후 병·의원들은 생존을 위해 성형 광고 등 소비자를 유인하기 위한 경쟁적 마케팅을 펼쳤고 특히 인터넷 뉴스나 블로그 등을 이용한 온라인 마케팅이 강조되어왔다. 선행연구와 각종 보고서에 의하면 한국의 미용성형 빈도는 2014년에 이미 세계 정상에 위치해 올랐으며, 이와 함께 한국소비자원에 접수되는 성형수술 관련 피해 및 상담건수도 증가해왔다. 의료서비스의 일종인 미용의료 서비스는 특성상 경험해보기 전에 알 수 없고, 생명에 영향을 미칠 수 있음과 더불어 경제적 부담도 만만치 않다. 따라서 소비자는 서비스를 이용하기 전 최대한 많은 정보를 찾아보려고 하며 그 중 특히 이미 경험한 소비자들의 경험담, 후기 등의 구전정보를 집중적으로 탐색하게 된다. 특정 소비자가 받고 싶은 미용의료 서비스를 이미 경험한 사람들이 주변 지인 중 포함되어 있을 확률이 매우 낮기에 사람들은 온라인을 통해 다양한 구전정보를 탐색할 수밖에 없다. 하지만 특정한 제약이 없는 온라인 환경은 소비자들로 하여금 정보를 제공하는 사람이 누구인지, 전문성을 가지고 있는지조차 쉽게 확인할 수 없게 하며 나아가 이미 홍수와 같이 범람한 정보들 가운데 어떤 것을 선택하고 수용해야할지 모호한 상황 가운데 놓이게 한다. 이러한 상황은 소비자들이 합리적인 의사결정을 하는데 있어 혼란을 느끼게 만드는데, 기존의 선행연구들은 미용의료 서비스에 대한 태도 및 고객의 만족도 혹은 서비스 구매요인, 미용성형 의료기관 마케팅 등에 초점을 맞춰 왔다. 그 중 미용의료 서비스를 이용하고자 하는 소비자들의 정보탐색 행태를 분석한 논

문도 있지만 미용의료시장에서 소비자들이 겪는 혼란에 초점을 맞춘 연구는 찾아볼 수 없었다. 이에 본 연구는 소비자들이 미용의료 서비스를 이용하기 위해 온라인 구전정보를 탐색하는 과정 속에서 느끼는 혼란에 초점을 맞추고 연구를 수행하였다. 본 연구의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 도출할 수 있다.

첫째, 소비자혼란 수준의 평균은 3.19점(5점 만점, 이하 동일)으로 나타났다. 미용의료 서비스를 이용하기 위해 온라인 구전정보를 탐색하는 과정에서 소비자들은 혼란스럽다고 느끼기는 하지만 그 정도는 보통(3점, 이하 동일) 수준에 가까웠다. 특히 혼란을 측정하는 세부 항목 중 정보를 탐색하는 과정이 어려운지에 대한 수준은 2.99점으로 보통 수준 정도로 나타났다. 이에 미용의료 서비스를 이용하려고 하는 소비자들에게 소비자혼란이 매우 심각한 수준은 아님을 알 수 있었으나, 보통보다는 조금 높은 수준으로 어느 정도의 혼란은 존재하는 상태임을 알 수 있었다.

둘째, 미용의료 서비스에 관한 온라인 구전정보의 속성 지각에 대해 신뢰성, 적시성, 상호작용성, 과잉성 등 4가지로 살펴본 결과, 신뢰성의 평균은 보통(3점)보다 작은 수치인 2.71점으로 정보의 속성 지각 중 가장 낮았다. 즉, 소비자들이 판단하기에 미용의료시장에 존재하는 온라인 구전정보는 정확한 정보를 왜곡되지 않고 전달하지 못하는 편이었다. 적시성의 평균은 3.60점으로 보통(3점) 수준 이상이었으며, 이는 곧 소비자들이 의사결정 과정에 필요한 미용의료 서비스에 관한 온라인 구전정보가 적시에 잘 제공되고 있다고 지각하고 있음을 알 수 있었다. 다음으로, 상호작용성의 평균은 3.46점으로 미용의료 서비스를 경험한 소비자들의 후기나 의견교환도 보통 수준 이상으로 이루어지고 있는 것으로 볼 수 있다. 마지막으로 과잉성의 평균은 3.93점으로 4가지 정보의 속성 지각 중 가장 높은 점수를 받았는데, 이는 소비자들이 생각하기에 전반적인 인터넷 환경에서 미용의료 서비스에 대한 정보와 채널이 너무 많고 자신들에게 꼭 필요한 정보와 상관없는 필요 없는 정보가 많다고 인식하고 있다는 결과로 온라인 환경에서 정보 과잉으로 인한 정보탐색과 선별 과

정에서의 소비자의 어려움을 시사하였다.

셋째, 온라인 구전정보의 속성 지각이 소비자혼란에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 살펴본 결과 적시성과 상호작용성 그리고 과잉성이 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 적시성과 상호작용성이 높다고 지각할수록 소비자혼란을 적게 느끼는 것으로 나타났으며, 정보의 과잉성이 높다고 지각할수록 소비자들은 혼란을 많이 경험하는 것으로 나타났다. 또한 이 중 적시성이 소비자혼란에 미치는 영향력이 가장 크게 나타나 오프라인 구전과 달리 정보가 소멸되지 않고 집적되는 온라인 환경에서는 구전정보의 적시성이 특히 중요함을 알 수 있었다. 그러나 신뢰성은 소비자혼란에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자 신뢰는 현대 소비사회에서 매우 중요한 핵심요소로 신뢰가 소비자 행동뿐만 아니라 거시적으로 사회 안정과 사회적 비용 절감 등에도 이바지할 것으로 기대되며 많은 연구들이 이루어지고 있다. 이러한 점에서 온라인 구전정보의 신뢰성이 소비자혼란에 유의한 영향을 미치지 않은 것은 예상과 다른 결과이다. 따라서 이러한 결과가 나타난 이유를 규명하기 위한 후속연구가 필요할 것으로 생각된다.

넷째, 본 연구에서는 소비자역량이 소비자 혼란을 줄이는데 유의한 관계를 가질 것이라고 예측하여 정보역량과 디지털 기기역량이 소비자혼란에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 디지털 기기역량은 소비자혼란과 부적인 관계를 가져 PC나 모바일 기기와 같은 디지털 기기를 잘 활용하는 소비자일수록 온라인에서 구전정보를 탐색하는 과정에서 소비자 혼란을 덜 경험함을 알 수 있었다. 이 외에 미용의료 서비스에 대한 정보속성과 소비자혼란과의 관계를 통제하기 위하여 포함된 여러 통제변인들 중 지불금액도 소비자혼란에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤는데, 소비자들이 미용의료 서비스를 이용하기 위해 지불해야 하는 금액이 높을수록 혼란을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있었다.

다섯째, 온라인 구전정보의 속성 지각이 소비자혼란에 미치는 영향에 소비자 정보역량이 조절효과를 갖는지 위계적 회귀분석을 통해 확인한 결과, 조절변수인 정보역량과 속성 지각과 정보역량과의 상호작용항

변수는 모두 유의하지 않아 정보역량의 조절효과는 입증되지 못하였다. 그러나 디지털 기기역량이 조절효과를 갖는지 살펴본 결과, 유의한 조절효과가 나타났다. 미용의료 서비스의 온라인 구전정보의 4가지 속성 중 신뢰성과 적시성과의 상호작용항이 통계적으로 유의하였으며, 모두 혼란과 부적인 관계를 가졌다. 즉 신뢰성과 적시성이 증가할수록 소비자혼란이 감소하는 관계가 디지털 기기역량에 의하여 더욱 강화되는 모습을 보였다. 즉, 적시성이 높을수록 소비자혼란이 감소하는데 이러한 소비자혼란 감소 효과가 PC나 모바일 기기를 활용하는 능력이 뛰어난 소비자에게서 더 크게 나타남을 알 수 있었고, 신뢰성도 마찬가지로 신뢰성이 높을수록 소비자혼란이 줄어드는 효과가 디지털 소비자역량이 뛰어난 소비자일수록 더욱 크게 나타나는 것을 알 수 있었다.

제 2 절 합의 및 제언

본 연구에서는 미용의료 서비스를 이용하기 위한 소비자들의 온라인 구전정보 탐색과정에서 소비자들이 지각하는 온라인 구전정보 속성에 대한 지각 수준을 살펴보고, 이러한 정보 속성이 소비자혼란에 미치는 영향을 살펴봄으로써 온라인에서의 정보탐색에서 소비자혼란을 감소시킬 수 있는 방안을 마련하는데 기여하고자 하였다. 또한 소비자역량의 조절효과를 살펴봄으로써 소비자역량이 이러한 정보환경에서 소비자혼란을 줄이는데 기여할 수 있는 교육적, 정책적 제언을 마련하고자 하였다. 이상의 연구 결과를 통하여 본 연구는 다음과 같은 함의를 가진다.

첫째, 미용의료 서비스를 이용하기 위한 전반적인 의사결정 과정에서 소비자가 겪는 혼란은 보통 수준보다 살짝 높았다. 소비자혼란이 존재하지 않는 것은 아니었지만 이러한 소비자혼란의 수준은 예상한 바에 비하면 낮은 편이었다. 따라서 소비자혼란의 수준에 따라 소비자를 구분하여 연구를 진행한다면 미용의료 서비스에 대한 온라인 정보환경에서 소비자들이 경험하는 혼란을 더 심층적으로 이해할 수 있을 것이라 생각된다. 특히 미용의료 서비스의 경우 신체적, 경제적 위험이 큰 만큼 소비자의 관여도도 크고 신중한 의사결정과정을 거쳐 구매를 하게 되는 서비스라고 할 수 있다. 이러한 구매의사결정 경우 소비자는 포괄적 문제해결과정을 거치게 되어 매우 다양한 정보를 높은 수준의 인지적 노력을 들여 처리하게 된다. 따라서 이와 같은 영향력을 통제하기 위하여 관여도와 미용의료 서비스에 대한 지불금액, 사전지식과 정보탐색량 등과 같은 변수를 모델에 포함하였다. 하지만 미용의료 서비스를 이용하기 위한 구매의사결정만이 가진 통제되지 않은 특징들이 온라인 구전정보 탐색과정에서의 소비자혼란을 오히려 줄이는 요인으로 작용하였을 수도 있다. 따라서 추후의 연구에서는 미용의료 서비스보다 관여도가 낮은 재화나 서비스에 대한 온라인 구전정보탐색 행동과 소비자혼란을 살펴보는 것도 도움이 될 것이다.

둘째, 서비스를 이용하기 위해 필요한 정보를 얻는데 있어 가장 중

요한 속성은 정보에 대한 신뢰이다. 본 연구의 결과 정보의 속성 지각 중 신뢰성은 직접적인 유의한 영향을 미치지지는 못하였지만 기기역량과의 상호작용항은 유의하게 나왔다. 신뢰성을 측정한 문항들의 평균값은 2.71로 온라인 구전정보에 대해 낮은 신뢰를 가지고 있었으며 그 중 중립적인 정보가 제공되고 있는지에 대해 소비자들은 가장 부정적으로 응답하였다. 이는 의료광고의 규제가 완화된 후 각 의료기관들이 다양한 온라인 매체를 통하여 매우 공격적으로 광고성 정보를 제공하고 있는 시장 상황으로 설명할 수 있다. 온라인 구전커뮤니케이션의 진실성에 대한 문제가 대두되며 우리나라에서는 상업적 후기에 대하여 이를 명시하여 밝히도록 하는 규제가 시행되고 있으나 그럼에도 불구하고 온라인 구전정보의 신뢰성이 매우 낮은 것으로 나타났다. 신뢰가 바탕이 되지 않은 정보는 정보로서의 기능을 하지 못하게 된다. 이에 미용의료 서비스 시장에서 온라인 구전정보의 신뢰성을 회복하기 위한 노력이 시급하다. 이를 위해서는 정책적인 노력뿐만 아니라 정보생산자로서의 소비자와 서비스 공급자인 의료기관의 자율적 노력이 요구된다.

셋째, 독립변수인 구전정보의 속성 지각 및 역량과의 상호작용항까지 모두 유의한 변수는 적시성이 유일했다. 적시성이 높을수록 소비자혼란이 감소하였는데 특히 소비자혼란에 영향을 미치는 영향요인 중 적시성이 미치는 상대적 영향력의 크기가 가장 큰 것을 알 수 있었다. 이는 전술한 바와도 같이 온라인 구전정보의 경우 오프라인 구전정보와 달리 인터넷 환경에 축적되어 과거의 정보와 현재의 정보가 공존하기 때문에 특히 적시성의 영향이 더욱 크다고 해석할 수 있다. 본 연구에서도 확인한 바와 같이 정보의 과잉이 문제될 만큼 미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보가 넘쳐나는 상황에서 적시에 정보를 얻는 것은 소비자에게 큰 문제가 되지 않음을 알 수 있다. 따라서 온라인 구전정보의 적시성 자체에는 큰 문제가 없으나, 소비자가 이러한 정보가 시의적절한 것인지를 쉽게 판단할 수 있도록 함으로써 소비자혼란을 줄이기 위해서는 정보 생성 및 수정 시기 등을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 하고, 누구나 쉽게 정보 생성 시기 등을 통제하여 정보를 검색할 수 있는 온라인 정보 환경

을 구축하는 등의 노력을 기울일 수 있다.

넷째, 미용의료시장에서 서비스 선 경험자들의 의견교환은 일정 수준 이상으로 이루어지고 있었고 상호작용성은 온라인 구전정보의 강점이라고 할 수 있다. 이러한 상호작용성은 소비자혼란을 줄이는데도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자들의 상호작용을 더욱 원활히 할 수 있는 기제가 소비자혼란을 줄이는데 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

다섯째, 연구 결과 소비자들이 이용하고자 하는 서비스에 대해 필요 이상의 많은 구전정보가 존재하고 있음을 확인하였다. 과잉성의 평균은 3.93으로 정보의 속성 지각 중 가장 높은 수준으로 나타나 미용의료 서비스 시장에서 온라인 구전정보 과잉이 매우 심각한 문제임을 알 수 있었다. 이는 앞서 언급한 바와 같이 2007년 의료광고에 대한 규제가 완화된 후 소비자들을 유인하기 위한 의료기관들의 전쟁 속에서 인터넷 홈페이지, SNS 등 온라인 매체를 통한 과장, 허위 광고들의 급증(김인숙, 2016)의 또 다른 결과가 아닐까 생각된다. 표시규제가 도입된 이후 상업적인 정보는 게시글에 상업적인 목적을 위함이라고 표기되어 있음에도 불구하고 비상업적인 목적의 글이 상대적으로 적은 상황이 소비자들이 겪는 혼란의 일정 부분을 야기하고 있음을 생각해 볼 수 있다. 특히 온라인 환경에서 정보 과잉은 새로운 소비자 문제로 정보의 불균형이나 정보의 격차, 정보의 부족과 다른 새로운 소비자 문제를 야기하고 있다. 인지능력의 한계가 있는 소비자는 정보가 과잉될 경우 의사결정을 지연 혹은 포기하거나 잘못된 의사결정을 내릴 수 있다. 따라서 이러한 정보 과잉의 온라인 정보환경에서는 소비자의 정보 탐색, 이해, 선별, 수용 능력이 더욱 요구된다. 따라서 정보화 시대에 소비자에는 소비자의 정보탐색뿐만 아니라 정보를 선별하고 수용하는 역량을 강화하기 위한 교육적 노력이 필요하다.

마지막으로 본 연구에서는 구전정보의 속성 지각과 소비자혼란과의 관계에서 소비자역량이 조절효과를 갖는지 살펴보기 위해 소비자역량을 정보역량과 디지털 기기역량으로 나누어 살펴보았다. 비록 정보역량은

유의한 영향을 미치지 못했지만 전술한 바와 같이 소비자는 정보가 범람하는 온라인 정보 환경에서 자신에게 적합한 정보를 탐색하고, 취사선택하며, 믿을 수 있는 정보를 선별하는데 많은 어려움을 경험하고 있다. 나아가 온라인 구전정보의 비중이 점차 높아지는 미래 시장환경에서는 온라인에서의 정보 탐색 및 활용 역량이 더욱 중요해지고 있다. 비록 정보역량의 조절효과는 유의하지 않았으나 온라인에서의 소비자 정보 탐색 및 활용 역량을 배양하기 위한 노력이 필요하다. 또한 연구결과 디지털 기기역량은 신뢰성 및 적시성이 소비자혼란에 미치는 부적 영향을 강화하는 것으로 나타나 디지털 기기역량이 높을수록 신뢰성과 적시성이 높을 때 소비자혼란이 더 감소함을 알 수 있었다. 이는 온라인 정보탐색에 있어 기기역량의 중요성을 시사한다. 온라인 정보환경의 비중이 커질수록 기기역량이 부족하여 소외되는 소비자 집단이 발생하고 있다. 이렇듯 디지털 기기역량이 낮은 소비자의 경우 같은 환경에서 소비자 혼란을 더 많이 느끼게 된다. 따라서 온라인 정보환경에서 소비자 혼란을 줄이기 위해서는 소비자의 정보역량뿐만 아니라 디지털 기기역량을 증진시켜야 할 것이다.

본 연구는 미용의료시장에서 소비자들이 겪는 혼란에 대해 논의하는데 초석을 마련하였다. 미용의료 서비스를 다룬 기존의 연구들은 소비자들의 정보탐색 행동에 그쳤으나 본 연구에서는 보다 확장하여 온라인 구전정보의 속성 지각들과 더불어 정보탐색 행동을 포함한 기타 통제변인들 중 일부가 소비자혼란에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 하지만 회귀분석 결과 정보의 속성 지각 및 디지털 기기역량을 제외한 대부분의 서비스에 대한 사전지식, 관여도, 지불금액 등 미용의료 서비스 관련 특성과 인구사회학적 특성, 소비자 행동 특성 등의 변인들이 유의하지 않았다. 즉, 소비자혼란은 소비자나 미용의료 서비스의 특성에 대체로 영향을 받지 않고 정보의 속성에 영향을 주로 받는 것을 알 수 있었다. 따라서 이를 통해 미용의료시장에 존재하는 온라인 구전정보 측면을 고려하여 미용의료분야에서 소비자들이 겪을 혼란의 수준을 감소시킬 수 있는 기초를 제시할 수 있었다. 하지만 본 연구에서 미처 다루지 못한 한계를

바탕으로 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 정보 원천에 따른 차이를 구체적으로 살펴보지 못하였다. 미용 의료 서비스를 제공하는 정보 원천에 따라 정보의 속성 및 혼란을 야기 하는 정도가 다를 것인데 어디서 구전정보를 주로 얻는지에 대한 단일 문항에 대해서만 조사하였고, 각각의 정보원천에 대한 평가는 본 연구에서는 실시하지 못하였다. 이에 후속연구에서는 정보원천에 따른 차이를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

둘째, 미용의료 서비스의 세부 종류에 따른 차이를 분석하지 못하였다. 설문에서는 미용의료 서비스를 크게 얼굴성형, 피부성형, 가슴성형, 체형보정, 주름제거, 뼈다성형 등 기타 항목을 제외하면 총 6가지 범주로 분류를 해놓았지만 그룹별 응답자의 빈도 차이가 너무 심해 통계분석을 시행하지 못하였다. 수술과 시술로 재구성하여 분석한 결과는 비록 유의 하지 못하였으나 서비스별로 표본을 충분히 할당하여 분석을 한다면 소비자들의 혼란을 감소시키는데 보다 구체적인 도움을 줄 수 있을 것이라 여겨진다.

셋째, 본 연구에서는 다양한 온라인 구전정보의 속성 지각 중 신뢰성, 적시성, 상호작용성, 과잉성 등 4가지에 대해서 살펴보았다. 그러나 미용의료 서비스의 온라인 구전정보에 대한 연구가 많지 않아 정보의 속성 지각을 도출하는데 어려움이 있었다. 이에 의료서비스 시장에 있어서 온라인 구전정보의 속성에 대한 연구가 지속적으로 이루어진다면, 정보에 대한 보다 세분화된 접근을 통해 온라인 구전정보의 질을 향상시킴과 함께 이로 인해 소비자가 겪는 혼란을 감소시킬 수 있는 더욱 자세하고 풍부한 방안을 도출할 수 있을 것이라 기대된다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 강명희, & 김래연. (2000). 웹 기반 학습에서 Big 6 정보 리터러시 모델의 활용방안. 교육정보미디어연구, 6(2), 5-25.
- 강수원, & 심완섭. (1997). 의료소비자의 구전정보특성이 구전수용수준과 구전활동에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 한국병원경영학회지, 2(1), 192-218.
- Kwon, Y. B. (2015). 미용성형수술사고 환자의 안전권 보호를 위한 제도적 개선방안. 한국위기관리논집, 11(11), 225-247.
- 김경희, 오은비, & 이연택. (2017). 의료관광상품에 대한 온라인구전 정보특성, 정보신뢰성, 정보유용성, 구전효과의 관계구조 분석. 관광레저연구, 29(1), 63-82.
- 김나은, & 김민화. (2010). 온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 19(4), 59-79.
- 김대진. (2011). SNS (Social Network Service) 의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구. 중앙대학교 박사학위논문.
- 고훈석. (2012). 소셜네트워크서비스 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 상지대학교 석사학위논문.

- 김도년. (2015). 미용성형의료에서의 설명의무에 관한 연구. 법학연구, 26, 85-111.
- 김동규, & 한진욱. (2016). 골프 클럽의 선택 대안의 수, 정보탐색, 소비자혼란 및 구매의도간의 관계. 한국스포츠산업경영학회지, 21(4), 111-126.
- 김명주. (2011). 중국관광객의 한국의료관광 선택속성에 관한 연구: 성형미용을 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.
- 김미혜, & 이종호. (2005). 소비자의 브랜드 혼동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 마케팅관리연구, 10(1), 29-56.
- 김민희. (2017). 의료미용 서비스품질 및 병원선택요인이 고객만족도 및 재방문에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.
- 김선량. (2002). 전자상거래시 소비자 정보탐색과 구매 후 만족에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김성훈. (2003). 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구. 광고학연구, 14(1), 257-280.
- 김성희. (2010). 온라인 구전 커뮤니케이션: 온라인 쇼핑몰에서의 소비자 사용후기 작성동기. 패션비즈니스, 14(2), 81-94.
- 김소연. (2011). 의료소비자의 건강 라이프스타일 유형에 따른 온라인 정보탐색에 관한 연구: 20-30대 성인 남녀를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.

- 김소연, & 김선이. (2012). 의료소비자의 건강 라이프스타일 유형에 따른 온라인 정보탐색에 관한 연구. 소비문화연구, 15, 75-97.
- 김수진. (2005). 소비자, 제품, 광고 요인이 브랜드 혼동에 미치는 영향. 한림대학교 석사학위논문.
- 김인숙. (2016). 성형광고노출이 외모만족도 및 성형수술의도에 미치는 영향. 언론과학연구, 16(3), 49-76.
- 김정연. (2015). 의료이용 동기에 따른 의료기관 선택요인. 디지털융복합연구, 13(11), 217-230.
- 김지숙. (2016). 온라인 구전정보특성이 정보수용의도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 수신자의 전문성을 중심으로. 동의대학교 석사학위논문.
- 김지혜. (2012). 관계마케팅활동이 관계몰입을 통해 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 의료미용서비스 산업을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 서경대학교 대학원, 서울.
- 김지혜. (2015). 의료미용서비스의 관계마케팅, 관계품질, 관계지속의도에 관한 연구. 서경대학교 박사학위논문.
- 김한수. (1992). 소비자지식 관여가 구전정보에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 김현순. (1995). 소비자 특성 변수에 따른 구전정보의 영향력에 관한 연구. 한국외국어대학교 석사학위논문.

- 김희영. (2005). 브랜드 유사성이 브랜드 혼동에 미치는 영향에 관한 연구 : 구매경험과 제품지식을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 남유진, & 김경자. (2013). 멀티채널환경에서의 정보채널과 정보내용에 관한 소비자 혼란. 한국생활과학회지, 22(3), 455-471.
- 남유진. (2014). 멀티채널환경에서의 소비자정보탐색유형과 소비자혼란. 가톨릭대학교 박사학위논문.
- 남유진, & 김경자. (2015). 멀티정보채널 환경에서의 소비자 정보혼란과 선택혼란. 소비자정책교육연구, 11(4), 1-23.
- 남지윤. (2010). 외국인 환자의 한국의료기관 선택요인 분석: 미용수술을 받기 위해 방한하는 일본과 중국 여성을 중심으로. 한양대학교 석사학위논문.
- 노현희. (2014). 성인 여성들의 미용성형에 대한 인식과 실태에 대한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 도선재. (2006). 온라인 구전정보의 방향성, 관여도, 사전지식이 구전효과에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.
- 류강석. (2004). 보상된 구전에 대한 소비자반응에 관한 연구. 마케팅연구, 19(3), 113-136.
- 린펑. (2013). 온라인 구전정보의 방향성과 제품관여도가 온라인 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 중국소비자의

- 불확실성 회피성향을 중심으로. 서강대학교 석사학위논문.
- 문지영, & 김기욱. (2001). 인터넷 쇼핑몰의 소비자정보에 관한 소비자 만족. 생활과학, 4, 71-89.
- 박노현, & 유동근. (1996). 서비스에 대한 소비자의 정보탐색 특성에 관한 연구. 호텔경영학연구, 4(2), 145-165.
- 박보람. (2012). 외국인의 지각된 의료서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향: 미용성형의료서비스를 중심으로. 부경대학교 석사학위논문
- 박연옥. (2003). 의료서비스에 대한 구매의사 결정에 관한 연구: 미용성형수술을 중심으로. 경기대학교 석사학위논문.
- 박지우, & 여정성. (2009). 소비자의 금융정보탐색장애와 신문·팸플릿의 유용성 평가. 소비자학연구, 20(1), 127-150.
- 박찬석. (2001). 미용성형수술에 대한 태도 조사 연구 : 대학생들의 사례를 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.
- 박현민. (2014). 소비자, 브랜드 제품 특성이 친환경 제품에 대한 소비자 혼란에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 방형욱, & 최용석. (2015). 구전정보 특성이 태도 및 행동의도에 미치는 영향. 관광연구, 30(4), 73-92.
- 백경희. (2008). 미용성형수술의 특수성. 의료법학, 9(1), 505-534.
- 백혜란, & 이기춘. (2006). 의료소비자의 권리 증진을 위한 소비자

정보추구에 관한 연구. Family and Environment Research, 44(11), 133-148.

변선주. (2011). 미용성형과 피부미용의 효용성 및 인식도 비교분석을 통한 피부미용의 발전방향연구. 한성대학교 석사학위논문.

서형준, & 명승환. (2016). 국내 정보격차연구 동향. 한국지역정보화학회지, 19(4), 151-187.

성민정, & 조정식. (2007). 대학 선택 과정에서의 매체 이용 분석을 통한 대학의 통합 커뮤니케이션 방안. 한국광고홍보학보, 9(2), 207-243.

성영신, 박진영, & 박은아. (2002). 온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향. 한국방송광고공사 광고연구, 57, 31-52.

Shin, M. S. (2011). 한국 미용성형외과의 현재와 미래. J Korean Med Assoc, 54(6), 581-588.

신현호·백경희, 「의료분쟁조정·소송총론」, 육법사, 2011.

심은경. (2015). 의료미용서비스산업 종사자의 직무스트레스와 서비스 품질과의 관련성. 한국미용학회지, 21(1), 12-20.

안선영, & 나종연. (2009). 휴대폰 구매시 정보탐색과정에서의 소비자혼란. 소비자학연구, 20(2), 53-80.

양성목. (2015). 온라인 구전정보의 방향성이 정보의 유용성과 구매의도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로.

- 제주대학교 석사학위논문.
- 양윤직, & 조창환. (2012). 광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구. *광고연구*, (92), 355-381.
- 원용희, & 박노현. (1998). 의료소비자의 정보탐색에 관한 연구. *용인대학교 논문집*, 16, 137-161.
- 유영천, 이두형, & 장충현. (1994). 미용성형수술을 받은 환자들의 태도조사 (I). *대한성형외과학회지*, 21(3), 452-459.
- 윤강재 외(2013), “보건의료서비스 분야 소비자 위상과 권리”, 연구보고서, 한국보건사회연구원.
- 윤성준. (2013). 미용성형서비스의 구매결정요인에 관한 연구. *문화산업연구*, 13(2), 11-20.
- 윤수화, 박세실리아, & 리순화. (2018). 소셜커머스를 이용한 미용성형시술의 인식 및 만족도에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 16(6), 427-436.
- 이경순. (2017). 방한 중국 의료소비자의 한국 의료서비스 정보탐색: 미용성형 의료관광 소비자를 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 이관, 임현술, & 장경순. (2006). 대학 신입생의 외모에 대한 인식 및 미용성형 수술실태.
- 이상문. (2007). 온라인 구전의 정보특성과 구전 효과에 관한 연구. *홍익대학교 석사학위논문*.

- 이상범. (2016). 온라인 커뮤니티에서 구전정보의 특성이 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.
- 이상현. (2013). 온라인 구전 정보특성과 커뮤니티 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 충남대학교 석사학위논문.
- 이선희, 조우현, & 채유미. (2003). 의료소비자들의 의료기관 종별 정보탐색 행태에 관한 연구. 병원경영학회지, 8(1), 95-111.
- 이세정. (2015). 한국 미용의료서비스에 대한 한국고객과 중국고객의 인식 및 서비스 품질요인 차이에 대한 연구. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 이영애. (2014). 신용카드 할인서비스의 소비자혼란에 관한 연구. 소비문화연구, 17, 79-101.
- 이유림. (2017). 소비자정보 리터러시와 이성적 인지양식이 소비자혼란의 감소에 미치는 효과에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 이은영. (2004). 온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.
- 이은영, & 이태민. (2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로. 광고학연구, 16(2), 145-171.
- 이정민, 조휘형, 서용원, & 홍일유. (2011). 제품 관여도가 요구 신뢰수준 및 온라인 상인의 선택에 미치는 영향. Information Systems

Review, 13(2), 17-41.

이주연. (2016). 미용의료서비스 불만족이 재방문에 미치는 영향 연구.
건국대학교 석사학위논문.

이주연, 박세실리아, & 리순화. (2017). 불만족 고객의 미용 의료서비스
품질 분석 및 재방문 의도 연구. 한국인체미용예술학회지, 18,
79-99.

이지미. (2015). 여성들의 미용성형에 대한 실태와 만족도에 관한 연구.
숙명여자대학교 석사학위논문.

이지미, & 김주덕. (2016). 여성들의 미용성형에 대한 실태와 만족도에
관한 연구. 한국미용학회지, 22(6), 1178-1187.

이지현, 윤성준, & 한희은. (2013). 라이프스타일이 미용성형수술
구매의도에 미치는 영향. 문화산업연구, 13(4), 85-96.

이현선, & 리대룡. (2004). 구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한
연구. 홍보학 연구, 8(2), 234-268.

이희정, & 윤유식. (2016). 국내의 미용 및 건강검진 의료서비스 분야의
시장세분화를 통한 경쟁력 제고 방안. 물류학회지, 26, 141-153.

인은희. (2003). 미용성형수술환자의 병원선택요인과 만족도에 대한 연구.
한양대학교 석사학위논문.

장은경. (2006). 휴대폰 구매행동 및 정보과부하 인지의 영향요인 분석.
숙명여자대학교 박사학위논문.

- 장향미, & 조선영. (2013). 미용성형 의료기관 선택속성에 따른 마케팅전략에 관한 연구. 관광연구, 27(6), 117-136.
- 전미진. (2017). 사회경제학적특성이 치과정보탐색에 미치는 융합적 요인. 한국융합학회논문지, 8(6), 97-107.
- 전설아. (2015). 성형외과 시장의 현황 및 서비스 이용 분석 : 강남구 성형외과를 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 정승희. (2018). 소비자의 첫 구매에서의 어려움과 대처전략에 관한 연구 : 육아용품 구매를 중심으로. 서울대학교 박사학위논문.
- 정옥경, & 박철. (2018). 의료서비스상품의 온라인 구전조회수에 영향을 미치는 구전정보 특성에 관한 분석. 상품학연구, 36, 41-48.
- 정재흠. (2014). 온라인 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구 : 온라인 쇼핑몰 이용자를 중심으로. 경기대학교 석사학위논문.
- 정준화. (2017). 정보격차 해소를 위한 개인의 모바일 인터넷 활용 수준 영향요인 연구. 한국정책학회보, 26(1), 151-177.
- 차해은. (2012). 미용성형 온라인 정보탐색의 연령별 유형에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 채유미, 이선희, & 조우현. (2001). 의료소비자들의 인구사회학적 특성에 따른 정보탐색 행태분석.
- 채윤하. (2013). 소비자의 온라인 미용의료정보 탐색 및 평가 연구.

서울대학교 석사학위논문.

최아영, & 나종연. (2012). 멀티채널 환경에서 소비자는 어떻게 정보를 탐색하는가?. 소비자학연구, 23(2), 135-164.

최은미, & 김승희. (2011). 미용성형에 대한 인식 및 의료서비스 만족도에 관한 연구. 보건과 복지, 13, 67-83.

홍석한. (2009). 정보격차해소에 관한 헌법적 고찰. 토지공법연구, 44, 475-498.

홍정혜. (2017). 온라인 구전 특성이 소비자 구전 수용과 구전 확산에 미치는 영향. 부산대학교 박사학위논문.

황은애. (2003). 기업웹사이트의 소비자정보지향성이 의사결정 사고비용에 미치는 영향. 건국대학교 박사학위논문.

황혜선, & 김기옥. (2012). 현대 소비자의 소비자정보역량: 전자제품 구매 시 정보탐색 효율성 및 효과성에 미치는 영향. Family and Environment Research, 50(6), 99-117.

허경옥. (2013). 소비자의 인터넷 사이트별 소비자정보 행동 분석: 소비자정보탐색, 생산, 활용을 중심으로. 소비자정책교육, 9(2), 1-17.

[국외 문헌]

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. Journal of consumer research, 13(4), 411-454.

- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *ACR North American Advances*.
- Balabanis, G., & Craven, S. (1997). Consumer confusion from own brand lookalikes: an exploratory investigation. *Journal of marketing management*, 13(4), 299-313.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research*, 14(1), 83-95.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of consumer research*, 7(3), 234-248.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *ACR North American Advances*.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-133.
- Cohen, M. (1999). Insights into consumer confusion. *Consumer Policy Review*, 9(6), 210-213.
- Cotten, S. R., & Gupta, S. S. (2004). Characteristics of online and offline health information seekers and factors that discriminate between them. *Social science & medicine*, 59(9), 1795-1806.
- Diamond, S. A. (1981). Trademark Problems and How to Avoid

- Them(Revised Edition). Chicago: Crain Communications.
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.
- Eisenberg, M. B., & Berkowitz, R. E. (1990). *Information Problem Solving: The Big Six Skills Approach to Library & Information Skills Instruction*. Ablex Publishing Corporation, 355 Chestnut St., Norwood, NJ 07648.
- Elliott, K. M. (2004). *Understanding consumer-to-consumer influence on the Web*. Duke University Doctoral Dissertation, 1-162.
- Foxman, E. R., Berger, P. W., & Cote, J. A. (1992). Consumer brand confusion: A conceptual framework. *Psychology & Marketing*, 9(2), 123-141.
- Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to “word of mouse”. *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- Goldman, A., & Johansson, J. K. (1978). Determinants of search for lower prices: An empirical assessment of the economics of information theory. *Journal of Consumer Research*, 5(3), 176-186.
- Granitz, N. A., & Ward, J. C. (1996). Virtual community: A sociocognitive analysis. *ACR North American Advances*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion

platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *The Journal of Marketing*, 1-20.

Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of marketing research*, 11(1), 63-69.

John, D. R., & Cole, C. A. (1986). Age differences in information processing: Understanding deficits in young and elderly consumers. *Journal of consumer research*, 13(3), 297-315.

Kapferer, J. N. (1995). Brand confusion: empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*, 12(6), 551-568.

Klein, L. R., & Ford, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of interactive Marketing*, 17(3), 29-49.

Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., & Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of consumer marketing*, 17(6), 500-522.

Leek, S., & Chansawatkit, S. (2006). Consumer confusion in the Thai mobile phone market. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(6), 518-532.

- Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Consumer confusion in internet-based mass customization: Testing a network of antecedents and consequences. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 231-247.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of consumer research*, 18(1), 63-70.
- Miaoulis, G., & d'Amato, N. (1978). Consumer confusion & trademark infringement. *The Journal of Marketing*, 48-55.
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-342.
- Mitchell, V. W., Walsh, G., & Yamin, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *ACR North American Advances*.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of consumer research*, 23(4), 263-277.
- O'brien, J. A., & Marakas, G. M. (2005). *Introduction to information systems* (Vol. 13). New York City, USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Okleshen, C., & Grossbart, S. (1998). Usenet groups, virtual community and consumer behaviors. *ACR North*

American Advances.

Papavassiliou, V. (1995). UMIST(University of Manchester Institute of Science and Technology) Dissertation.

Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of consumer research*, 21(1), 71-82.

Schwartz, E. (1998), Why Do Your Own Marketing When You Can Mark 100,000 Other Web Sites Do It for You?, New York:
New York Times, 10(3).

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.

Sproles, E. K., & Sproles, G. B. (1990). Consumer decision making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.

Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 143-163.

Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V. W. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697-721.

Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.

[기타 자료]

미래창조과학부 · 한국정보화진흥원 (2016), 「2016 디지털정보격차 실태조사」.

한국정보화진흥원. (2015). 「2014 정보격차지수 및 실태조사」, 서울: 한국정보화진흥원

International Society of Aesthetic Plastic Surgery(ISAPS)

<http://www.isaps.org/>

[부록 - 설문지]

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 미용의료소비자의 특성과 미용의료 서비스를 이용하기 위해 이용하는 온라인 구전커뮤니케이션 정보에 대한 인식 및 이용 과정에서 발생하는 소비자혼란의 수준에 대해 살펴보고, 소비자혼란에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 계획되었습니다. 보다 정확한 연구를 위해 20-40대 국민 중 최근 1년 이내 미용의료 서비스를 이용할 의도를 가지고 관련 온라인 구전정보를 탐색한 경험이 있는 분을 대상으로 선정하였습니다. 또한 본 연구는 일반 소비자를 대상으로 진행하기 때문에 의료계 종사자 및 전문성을 가진 정보원을 이미 알고 계신 분들의 연구 참여는 제한됩니다. 응답시간은 약 10분 정도 소요됩니다.

본 조사는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한하여 수행될 것이며, 귀하께서 연구에 참여하는 것을 그만두고 싶으실 때에는 설문 응답 전후에 상관없이 언제든지 그만 두실 수 있으며 이에 따른 어떤 불이익도 받지 않을 것입니다. 본 설문 문항에는 옳고 그른 답이 없으며, 귀하께서 평소 가지고 계신 느낌이나 생각을 솔직하게 응답해주시면 됩니다. 수집된 자료는 모두 무기명으로 처리되어 외부에 일체 공개되지 않으며, 순수하게 학술적인 목적으로만 사용할 것을 약속드립니다.

서울대학교 소비자학과 소비자복지연구실

Part 0. Screening Question

정확한 연구결과를 위해 솔직한 답변 부탁드립니다.

1. 귀하는 의료계통의 일을 하고 계십니까? (의사, 간호사 등)

- ① 예 (본 설문 의 대상이 아니므로 여기서 종료합니다. 감사합니다.)
- ② 아니오

※ 본 연구에서 정의하는 “미용의료 서비스”는 치료목적이 아닌 오로지 미용목적을 가지고 외모를 변형시키는 모든 수술과 시술을 의미합니다. 눈, 코, 안면윤곽, 유방, 지방흡입 등의 성형수술과 피부를 절개하지 않는 보톡스, 필러, 지방이식, 피부 박피, 레이저 등의 수술과 유사한 결과를 얻는 미용시술이 모두 이에 해당합니다.

※ “미용의료 서비스에 관한 정보”란 특정 병·의원 또는 시술/수술법에 관한 정보는 물론, 성형 후기(일반인, 연예인)나 관련 기사 등 미용·성형과 관련된 모든 정보를 말합니다.

2. 귀하께서 믿고 신뢰할 수 있는 사람들 중 미용의료 서비스와 관련된 의료계통에 종사하며, 서비스 관련 정보를 얻을 수 있는 사람이 있습니까?

- ① 예 (본 설문 의 대상이 아니므로 여기서 종료합니다. 감사합니다.)
- ② 아니오

※ “온라인 구전정보 탐색”이란, 인터넷에서 타인의 서비스 사용 경험, 조언, 서비스 관련 정보 및 불만 등의 정보를 찾는 것을 의미합니다.

3. 귀하는 최근 1년 이내에 미용의료 서비스를 이용하기 위해 온라인에서 미용·성형에 관한 구전정보를 찾아보신 경험이 있으십니까?

- ① 예
- ② 아니오 (본 설문 의 대상이 아니므로 여기서 종료합니다. 감사합니다.)

Part 1. 소비자 특성

※ 귀하의 일반적인 구전정보탐색(온라인/오프라인) 행동에 대한 문항입니다.

4. 온라인 구전정보에 대한 귀하의 생각이나 느낌에 가장 가까운 정도에 표시하여 주십시오. (1점 ~ 5점)

1	부정적이다					긍정적이다
2	비호의적이다					호의적이다
3	나쁘다					좋다

5.

전혀 그렇지 않다(①) ----- 매우 그렇다(⑤)
귀하는 평상시 구매를 하려고 할 때 온라인 정보탐색을 얼마나 많이 하십니까?

※ “ 오프라인 구전정보 탐색 ”이란, 인터넷이 아닌 주변 사람들의 제품/서비스 사용 경험, 조언, 관련 정보 및 불만 등을 탐색하는 것을 의미합니다.

6. 오프라인 구전정보에 대해 귀하의 생각이나 느낌에 가장 가까운 정도에 표시하여 주십시오. (1점 ~ 5점)

1	부정적이다					긍정적이다
2	비호의적이다					호의적이다
3	나쁘다					좋다

7.

전혀 그렇지 않다(①) ----- 매우 그렇다(⑤)
귀하는 평상시 구매를 하려고 할 때 오프라인 정보탐색을 얼마나 많이 하십니까?

8. 다음은 귀하의 소비자 정보역량에 관한 내용입니다. 각 항목 별로 귀하의 생각이나 느낌에 가장 가까운 정도에 표시하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다(①) ----- 매우 그렇다(⑤)
나는 서비스의 우수성을 판단하려면 무엇을 따져 보아야 하는지 알고 있다.
나는 서비스에 대한 정보를 쉽게 이해할 수 있다.
나는 많은 정보들 가운데 나에게 알맞은 정보를 쉽게 찾아낼 수 있다.
나는 내가 원하는 서비스 구매를 위해 필요한 정보가 무엇인지 파악할 수 있다.
나는 서비스구매에 유용한 정보를 제공하는 정보원천들을 다양하게 알고 있다.
나는 서비스에 대해 과장된 정보와 허위 정보를 쉽게 골라낼 수 있다.
나는 수집한 정보를 종합적으로 평가하여 서비스 구매에 활용할 수 있다.
나는 적절한 정보를 가지고 있을만한 정보원천을 손쉽게 활용할 수 있다.

9. 다음은 귀하의 기기 사용 역량에 관한 내용입니다. 각 항목 별로 귀하의 생각이나 느낌에 가장 가까운 정도에 표시하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다(①) ----- 매우 그렇다(⑤)
나는 필요한 프로그램(소프트웨어)을 컴퓨터에 설치/삭제/업데이트 할 수 있다.
나는 컴퓨터에 있는 파일을 인터넷을 통해 다른 사람에게 전송할 수 있다.
나는 컴퓨터(한글, 엑셀, 파워포인트 등)를 이용하여 문서나 자료를 작성할 수 있다.
나는 모바일기기에 있는 파일을 컴퓨터로 옮길 수 있다.
나는 내 모바일기기에 있는 파일/사진 등을 다른 사람에게 전송할 수 있다.
나는 필요한 앱을 모바일기기에 설치/삭제/업데이트할 수 있다.
나는 모바일기기에서 문서나 자료(메모, 워드 등)를 작성할 수 있다.

10. 다음 각 항목들을 살펴보고 귀하의 생각이나 느낌에 가장 가까운 정도에 표시하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다(①) ----- 매우 그렇다(⑤)
나는 외출 전 준비하는 시간이 길다.
나는 자주 거울을 보며 내 모습을 살펴본다.
나는 내 차림새가 좋지 않으면 신경이 쓰인다.
나는 내 외모를 개선하려고 노력하는 편이다.

Part 2. 미용의료 서비스 특성

※ “미용의료 서비스”는 치료목적이 아닌 오로지 미용목적을 가지고 외모를 변형시키는 모든 수술과 시술을 의미합니다. 눈, 코, 안면윤곽, 유방, 지방흡입 등의 성형수술과 피부를 절개하지 않는 보톡스, 필러, 지방이식, 피부박피, 레이저 등의 수술과 유사한 결과를 얻는 미용시술이 모두 이에 해당합니다.

11. 다음은 귀하의 평소 미용의료 서비스에 대한 관심을 묻는 질문입니다. 귀하의 생각이나 느낌에 가장 가까운 정도에 표시하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다(①) ----- 매우 그렇다(⑤)
나는 미용의료 서비스에 관심이 많다.
나는 미용의료 서비스를 이용하기 전 고민을 많이 하는 편이다.
나는 미용의료 서비스를 잘못 구매했을 경우, 크게 후회할 것이다.
나에게 미용의료 서비스는 가치가 있다.

12. 다음은 귀하의 평소 미용의료 서비스에 대한 지식을 묻는 질문입니다. 귀하의 생각이나 느낌에 가장 가까운 정도에 표시하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다(①) ----- 매우 그렇다(⑤)
미용의료 서비스에 대한 지식을 전반적으로 잘 알고 있다.
미용의료 서비스에 대한 지식이 다른 사람에 비해 많다고 생각한다.
미용의료 서비스를 이용하는데 친숙하다.

13. 귀하께서 온라인 구전정보탐색 과정에서 가장 많이 사용하시는 출처는 무엇입니까?

- ① SNS(트위터, 페이스북 등) ② 개인 블로그(네이버 등) ③ 커뮤니티(카페, 클럽 등) ④ 인터넷 방송(유튜브, 아프리카 tv 등) ⑤ 병원 홈페이지(시술 후기란 등)
- ⑥ 기타(_____)

미용의료 서비스 종류

눈: 쌍꺼풀·눈꺼풀, 눈 트임, 눈두덩이 지방제거, 눈밑애교·눈매교정, 상·하안검, 눈밑지방 재배치

코: 용비술, 코끝성형, 매부리코·들창코·화살코·긴코, 콧볼 축소·확장·비대칭 교정술

입술: 입술 확대·축소, 인중확대·축소, 언청이 수술

얼굴성형 (Facial Surgery) **안면윤곽술:** 치아교정·돌출입 교정, 사각턱 축소, 광대뼈, 팔자, 안면윤곽·고양이·귀족수술

이마: 이마확대술·축소, 이마거상, 뒤통수 성형술

볼, 광대: 안면 거상, 광대 축소·확대, 측두부함몰 교정술

귀: 귀·귓불성형술

모발: 모발이식, 제모술, 두피 메조테라피 등

피부성형 (Skin Surgery)	점·기미·검버섯 등 제거, 여드름 치료, 흉조, 문신·흉터제거, 반영구 화장 등
가슴성형 (Breast Surgery)	가슴확대·축소, 유두·유두유륜복합체 성형, 유방재건, 처진가슴, 부유방 수술 등
체형보정 (Body Surgery)	수술적/비수술적/장비이용 지방흡입·제거, 지방분해, 카복시테라피, 종아리 퇴축, 힙업수술 등
주름제거 (Wrinkle Surgery)	안면거상술, 써마지·울썬라·RF고주파 등 레이저시술
쁘띠성형	보톡스, 필러, 스컬트라, 실리프트 등
기타	액취증, 다한증, 제모술, 물광주사, PRP 등

14. 귀하는 지금까지 얼마나 다양한 종류의 미용의료 서비스(수술 혹 시술)를 이용하셨습니까? (예. 주름제거 3회 & 보톡스 1회 > 총 2개)

총 ____개

15. (페이지 바뀌서 위 표는 그대로 제시) 귀하께서는 어떤 미용의료 서비스를 이용하기 위해 온라인 구전정보를 찾아보셨습니까? 위 표를 참고하시어 세부적인 서비스 종류를 적어주시되, 자세한 이름이 기억나지 않으신 경우에 한하여 해당 서비스가 포함되는 종류를 적어주십시오. (예시: 보톡스)
(가장 기억이 선명한 상황을 생각하시고 응답해주십시오.) _____

이후에 진행되는 설문은 위에서 선택하신 서비스에 대하여 응답해주십시오.

16. 귀하께서 선택하신 미용의료 서비스의 수술/시술 주기에 관한 질문입니다.

① 일회성 서비스 ② 정기성(2회 이상) 서비스

17. 귀하께서 선택하신 미용의료 서비스에 어느 정도의 금액을 지불할 의사가 있으십니까? (예를 들어 5회 정기성 서비스인 경우 5회 총 금액을 적어주십시오.)

_____만원

18. 다음은 귀하께서 미용의료 서비스를 이용하기 위해 온라인 구전정보를 찾아보시는 과정에서 느낀 점에 대한 질문입니다. 귀하의 생각이나 느낌에 가까운 정도에 표시하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다(①) ----- 매우 그렇다(⑤)	
미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보는	서비스들끼리 비교 가능한 내용을 제공한다.
	정확하다.
	지속적으로 업데이트 되고 있다.
	정보탐색 시간을 줄여준다.
	사실적이다.
	왜곡되지 않았다.
	명확하다.
	신뢰할 수 있다.
	중립적으로 제공되고 있다.
	최신의 정보를 제공하고 있다.
	공감이 된다.
	이해관계 없이 제공되고 있다.
	상업적 목적 없이 제공되고 있다.
	분명하다.
	전문적이다.
	구체적이다.
	의사결정에 도움이 된다.
미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보를 통해	내가 원하는 정보를 얻을 수 있다.
	필요한 정보를 제때 얻을 수 있다.

전혀 그렇지 않다(①) ----- 매우 그렇다(⑤)
미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보를 찾기 쉽다.
미용의료 서비스에 대한 정보가 너무 많다.
미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보는 이해하기 쉽다.
같은 미용의료 서비스에 대해 여러 정보 채널에서 서로 다른 정보를 얻을 수 있다.
미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보는 모든 사람이 이용가능하다.
미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보는 알기 쉽게 표현되어 있다.
미용의료 서비스에 대한 정보를 제공하는 채널이 너무 많다.
미용의료 서비스에 대한 소비자 간 참여가 활발하다.
미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보는 모호함 없이 표현되어 있다.
같은 미용의료 서비스에 대해 다양한 정보를 제공하고 있다.
미용의료 서비스에 대한 정보 중 쓸모없는 정보가 많다.
원하는 정보에 쉽게 접근할 수 있다.
이용하려는 서비스에 관해 소비자의 댓글, 반응속도가 빠르다.
소비자들 간 이용하려는 서비스에 대한 정보 공유가 활발하다.
같은 미용의료 서비스에 대한 소비자 의견이 서로 다르다.

다음은 귀하께서 미용의료 서비스를 이용하기 위해 온라인 구전정보를 탐색했던 경험을 떠올려 응답해주십시오.

19. 과거 미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보탐색 경험을 잘 떠올리시고 귀하의 생각이나 느낌에 가까운 정도에 표시하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다(①) ----- 매우 그렇다(⑤)
미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보탐색 과정은 시간이 오래 걸린다.
미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보탐색 과정은 혼란스럽다.
미용의료 서비스에 대한 온라인 구전정보탐색 과정은 어렵다.

Part 4. 인구사회학적 특성

다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다.

20. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

21. 귀하는 현재 만 몇 세입니까? 만 ____세

22. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

- ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸 이상

23. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 기술/사무직(회사원, 은행원, 공무원 등) ② 전문직(대학교수, 변호사, 예술가 등) ③ 서비스/판매직(요리사, 미용사, 상점직원, 세일즈맨 등) ④ 자영업 ⑤ 아르바이트 ⑥ 학생 ⑦ 전업주부(주로 가사에만 종사) ⑧ 무직 ⑨ 기타

24. 귀하의 월 평균 소득은 얼마입니까? 약_____만원

- ① 200만원 미만
② 200만원 이상 ~ 300만원 미만
③ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
④ 400만원 이상 ~ 500만원 미만
⑤ 500만원 이상

25. 귀하의 혼인 상태는 어떠합니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타(이혼, 사별, 재혼 등)

26. 귀하의 현재 거주지는 어디입니까?

- ① 서울특별시 ② 수도권(비서울), 광역시, 특별자치시 ③ 중소도시 ④ 그 외 지역

Abstract

Property perception about online word of mouth information of cosmetic medical service and consumer confusion

Lim, Yeongwoo

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

As the market for medical services has become saturated and the information age has entered the era, consumers are choosing hospitals. Contemporary consumers are seeking medical services to meet their diverse needs beyond treatment. In the domestic market for cosmetic medical services, demand and supply are explosively increasing, and active marketing strategies are being implemented. In this market environment, consumers are faced with difficulties in finding and selecting the right information. This study is focused on the consumer confusion experienced by consumers in search of online word of mouth information about cosmetic medical service, which is becoming more important in recent years. I want to consider it. In addition, I examined the moderating effect between online word of mouth information property perceived by consumers and consumer

competency for checking whether consumer confusion in search of online information differs according to consumer competency. This study suggests the improvement of online word of mouth information about the consumer competency and cosmetic medical service which can contribute to reduce consumer confusion experienced in the online information search process and suggests implications from education side.

To do this, I surveyed 20–40 year old male and female consumers who had experience searching online word of mouth information for using cosmetic medical service within one year. However, I excepted any person who worked in the cosmetic medical market or who had word of mouth source worked in the above market. The survey was conducted by Macromill Embrain, an online research specialist, and 405 of the responses were used for analysis.

In this study, cosmetic medical service was defined as ‘all operations and procedures that transformed their appearance only for cosmetic purposes, not for therapeutic purposes’. And consumer confusion was defined as ‘various kinds of difficulties experienced during the process of searching for information about the service and selecting the service.

The conclusions and suggestions of this study are as follows.

First, the most important property perception in obtaining the information needed to use the service is trust in information. As a result of this study, despite the regulations that make it clear that the commercial comments in Korea was enforced, consumers had low confidence in online word of mouth, and the most negative was the fact that neutral information was provided . Information that is not based on trust will not function as information. Therefore, efforts to restore the reliability of online word of mouth in the market of

cosmetic medical services are urgent, and autonomous efforts by consumers and service providers, such as information producers, as well as policy efforts are required.

Second, the relative influence of timeliness among the property perception of online word of mouth information was greatest. In the case of online word of mouth, unlike offline word of mouth information, it is interpreted that the effect of timeliness is more significant because the information accumulated in the internet environment coexists with the past information. Therefore, consumers can easily know the timing of information generation and modification, and anyone can control this to search for information. By constructing an information environment that enables consumers to easily judge whether information is timely, It will be able to contribute to reduce consumer confusion.

Third, the excessiveness is the highest level of property perception of information, and it is found that the excessive amount of online information is very serious in the cosmetic medical service market. In the wars of medical institutions to induce consumers after the regulations on medical ads were relaxed in 2007, exaggerated and false advertising through online media such as internet homepage, SNS and so on increased rapidly (Kim, In-Sook, 2016). In addition, consumers want to use word of mouth information as a neutral and credible source of information, whereas the word of mouth information in the cosmetic medical services market is often provided by a supplier for commercial purposes, so I can think that the excess of information that has lost neutrality as word of mouth increases consumer confusion. Consumers with limited cognitive abilities can delay or abandon decisions or make wrong decisions if information is excessive. Therefore, in the online information environment with

excessive information, consumer's information search, understanding, screening, and storage capacity are more demanded. Therefore, it is necessary for consumers in the information age to make educational efforts not only to search for information but also to strengthen their competency to select and accept information.

Finally, in this study, it was found that consumer competency has a moderating effect between property perception of word of mouth and consumer confusion. As a result, I know that the higher the digital device competency, when reliability and timeliness is high consumer confusion is more reduced. This suggests the importance of device competency in searching online information. As the proportion of online information environment increases, consumer groups that are lacking in device competency are appearing. Consumers with low digital device competency experience more confusion in the same information environment. In contrast, information competency did not have a significant impact. However, since it is becoming more important to search and utilize online information in the future market environment where the proportion of online word of mouth information is gradually increasing, efforts to cultivate online consumer information search and utilization competency will be needed in the future. Therefore, in order to reduce consumer confusion in the online information environment, it is necessary to improve not only digital device competency but also consumer information competency.

In this study, I examined only four property perception of various online word of mouth information such as reliability, timeliness, interactivity, and excessiveness. However, there is not much research about online word of mouth information of cosmetic medical service, so it was difficult to derive the property perception of information.

Therefore, if the property perception of online word of mouth information are continuously studied in the medical service market, it is possible to improve the quality of online word of mouth information and to reduce the confusion of consumers.

keywords : Cosmetic medical service, Online word of mouth information, Consumer confusion, Digital device competency, Consumer information competency

Student Number : 2017-20643